ปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SELECTION OF LEASING FOR MOTORCYCLE IN BANGKOK

ดลพร สังข์สุวรรณ

DOLPORN SUNGSUWAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING SELECTION OF LEASING FOR MOTORCYCLE IN BANGKOK

DOLPORN SUNGSUWAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ดลพร สังข์สุวรรณ
รหัสนักศึกษา	63611093
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T – test และ One-way anova ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์เนื่องจากต้องการผ่อนชำระ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ ชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีวงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ 40,001-50,000 บาท และเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านกระบวนการและมีความคิดเห็นด้วยมากในด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการชำระค่างวด วงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ และระยะเวลาในการชำระค่างวดที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors affecting selection leasing for motorcycle in Bangkok
Student	Miss Dolporn Sungsuwan
Student ID	63611093
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

This study aimed to determine the effective factors of customers' consideration for choosing motorcycle loan service in Bangkok area. This quantitative study utilized survey questionnaires administered to 400 samples. Data were analyzed using descriptive (frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (T-test, one-way analysis of variance, and correlation analysis).The results showed that most respondents were females aged between 20 to 29 years who had bachelor's degrees or a higher degree. In addition, the majority of the respondents work in private companies and have an average monthly income between 20,001-30,000 THB. Most of them have reason for using motorcycle loan because need to buy motorcycle in installments. Respondents get the information from motorcycle dealers and paid installment thought banking channel. Motorcycle loan amount between 40,001-50,000 THB with time period between 21-30 months. Results showed that respondents had the most agreement in the process factor and had agreement in the high level in the personel factor, price factor, product factor, promotion factor, and physical factor respectively. Hypothesis test results show the different in demographic characteristics regarding gender, age, education level, occupation and income had no different level of opinion about marketing mix factors on consideration for choosing motorcycle loan service in Bangkok area and the different in reason for using motorcycle loan, Transmission Media, payment method, Motocycle loan amount and loan term so had no different level of opinion about marketing mix factors on consideration for choosing motorcycle loan service in Bangkok area.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุลวงได้ด้วยดีต้องขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนงานวิจัยสามารถสำเร็จลุลวงได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวของผู้ทำวิจัยและนายชาญวิทย์ วิมุกตะลพ ผู้ซึ่งคอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณเพื่อน MBA25 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือให้ข้อมูลด้านการเรียนตลอดระยะเวลา 2 ปี รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนที่ทำงานรวมถึงเพื่อน ๆ ในสมัยมัธยมศึกษาจนถึงมหาวิทยาลัย ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนตลอดมา

ขอขอบพระคุณงานวิจัยทุกงานที่เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมในการตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ด้วยความกรุณาของทุก ๆ ท่านที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ดลพร สังข์สุวรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้าบทคัดย่อภาษาไทย.....I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....II
กิตติกรรมประกาศ.....III
สารบัญ.....IV
สารบัญตาราง.....VI
สารบัญภาพ.....IX
บทที่ 1 บทนำ.....1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา..... 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....6
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....7
1.6 นิยามศัพท์.....8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....15
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลีสซิ่ง.....17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....20

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....30

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....37
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....47
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง.....61

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....81
5.2 การอภิปรายผล.....84
5.3 ข้อเสนอแนะ.....91

บรรณานุกรม.....94

ภาคผนวก….....97

ประวัติผู้เขียน.....103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงเครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้บริโภค	13
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	25
3.2	การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น	27
3.3	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	29
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์	33
4.2	จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์	39
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา	40
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร.....44

4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ.....45

4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....46

4.11 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....48

4.12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....50

4.13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....52

4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....55

4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง.....57

4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....59

4.17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง....65

4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร....66

4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางในการชำระค่างวด....69

4.21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง....71

4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวงเงินในการขอลีสซิ่ง....74

4.23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการชำระค่างวด....75

4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการชำระค่างวด....78

5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์....83

5.2 การสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง....84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยปีงบประมาณ 2561 – 2563.....2

1.2 สัดส่วนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ปีงบประมาณ 2561 – 2563.....3

1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....8

2.1 รายละเอียดส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทลีสซิ่ง ข้อมูลปี 2561.....18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสารและความเจริญของประเทศ มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 6 ล้านคน ดังนั้นเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศและมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชน รัฐบาลจึงได้ร่วมมือกับกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีระบบการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย พร้อมให้บริการกับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากในกรุงเทพมหานครมากกว่าในจังหวัดอื่นของประเทศ ทำให้ระบบขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครมีหลายช่องทางสำหรับการให้บริการไม่ว่าจะเป็น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

แต่ปัจจุบันพบว่าระบบขนส่งมวลชนยังไม่มีประสิทธิภาพ เช่น รถเมล์ที่มีสภาพทรุดโทรม ขาดการบำรุงรักษา มีความบกพร่องด้านการบริการและรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ก็ยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ (ไทยโพสต์, 2564) ในขณะเดียวกันค่ารถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครแพงกว่ากรุงลอนดอนและสูงกว่าสิงคโปร์มากกว่า 50 เท่า ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยในประเทศไทยมีความสามารถจ่ายค่าโดยสารรถไฟฟ้าได้เพียง 11.69 บาทต่อคนต่อเที่ยว ซึ่งค่าโดยสารเฉลี่ยอยู่ที่ 28.30 บาทหรือเทียบมากกว่า 1 เท่า และเมื่อมองย้อนกลับไปค่าโดยสารมีการทยอยปรับขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมในปี พ.ศ. 2542 เป็นปีที่ไทยเริ่มมีรถไฟฟ้าใช้เป็นปีแรกเริ่มต้นด้วยอัตราค่าโดยสาร 40 บาทตลอดสาย (โพสต์ทูเดย์, 2562) แม้ว่าในปัจจุบันการเดินทางด้วยขนส่งมวลชนระบบรางได้เพิ่มขึ้นตามการพัฒนา แต่ในด้านโครงข่ายถนนในกรุงเทพมหานครมีตรอกซอกซอยจำนวนมาก ส่งผลให้ระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ไม่ครอบคลุมพื้นที่หรือไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากไม่สามารถเข้าไปในตรอกซอยได้ คนในซอยจึงต้องอาศัยการเดินทางด้วยรถส่วนตัวหรือมอเตอร์ไซค์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

จากสถานการณ์ดังกล่าว การคมนาคมส่วนใหญ่ในประเทศไทยจึงนิยมใช้การขนส่งทางบกเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ แต่ด้วยจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเพราะความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยปัญหาที่ตามมาจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทำให้มีปัญหาในการหาที่จอดรถและการจราจรติดขัดยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ.2562 ที่ผ่านมาระบุว่าในกรุงเทพมหานครมีการจราจรติดขัดหนาแน่นสูงเป็นอันดับ 7 ของเอเชียและเป็นอันดับ 11 ของโลก ความหนาแน่นบนท้องถนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ อยู่ที่ 53% โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ วันจันทร์ถึงวันศุกร์หนาแน่นสูงสุด 88% และค่อย ๆ ลดลงหลังช่วง 10.30 น. และอีกช่วงในเวลา 16.30 น. ถึง 20.00 น. หนาแน่นมาก 80% ถึง 113% จากข้อมูลสรุปได้ว่าช่วงเวลาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้คนเสียเวลาอยู่บนท้องถนนราว 207 ชั่วโมง คิดเป็นประมาณ 8 วัน 15 ชั่วโมงต่อปี (แบรนอินไซด์, 2563)

จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ปีงบประมาณ 2561 - 2563

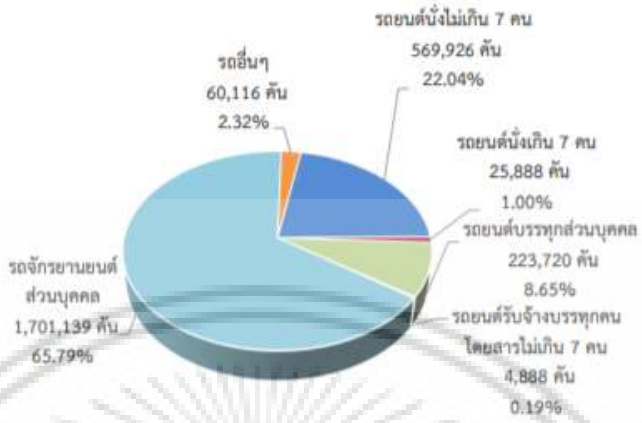
ประเภทรถ	จำนวนรถ (คัน) ปีงบประมาณ			ร้อยละการเปลี่ยนแปลง [เพิ่ม , (ลด)]	
	2561	2562	2563	2562/2561	2563/2562
รย. 12 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	1,943,207	1,910,227	1,701,139	(1.70)	(10.95)
รย. 17 รถจักรยานยนต์สาธารณะ	4,072	4,638	2,487	13.90	(46.38)

ภาพที่ 1.1 จำนวนรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยปีงบประมาณ 2561 – 2563
ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2563

ดังนั้นรถจักรยานยนต์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ยานพาหนะในการเดินทางเนื่องจากมีราคาและค่าบำรุงรักษาที่ต่ำกว่าจึงเหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ด้วยลักษณะรถที่มีขนาดเล็กทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลากว่าการใช้รถยนต์โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถบนท้องถนนที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัว พร้อมทั้งยังเป็นเจ้าของได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ที่มีราคาแพงกว่า 30 เท่า อีกทั้งต้องหาเงินจำนวนมากมาวางดาวน์หรือจัดหาสินเชื่อเพื่อมาตอบสนองความสบายของตัวเอง ในทางกลับกันเราสามารถเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ที่มีราคาไม่สูงมากนักและสะดวกต่อการใช้งานได้ง่าย ๆ โดยปัจจุบันการขอสินเชื่อเพียงมีเงิน 2-3 หมื่นบาท ก็สามารถเป็นเจ้าของได้ไม่ยากจากเหตุผลดังกล่าวคนจำนวนมากจึงนิยมซื้อรถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะส่วนตัว แม้ว่าจำนวนรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียนใหม่ในปี พ.ศ.2563 ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 10.95 (ภาพที่ 1.1) เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดโควิด 19 แบบไม่ทันตั้งตัวในช่วงแรก (108 engine, 2563) แต่ในยุคที่อีคอมเมิร์ทรุ่งเรืองการเติบโตของธุรกิจบริการส่งของได้เพิ่มโอกาสในการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อประกอบอาชีพมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ขึ้นชื่อว่าเป็น “เมืองมอเตอร์ไซค์” ซึ่งสะท้อนปัญหาหลักของกรุงเทพมหานครในด้านโครงข่ายถนนและประสิทธิภาพของระบบขนส่งสาธารณะได้เป็นอย่างดี (กรุงเทพธุกิจ, 2562) อ้างอิงจากสถิติการขนส่งประจำปี พ.ศ. 2563 ว่าด้วยสัดส่วนรถจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศปีงบประมาณ 2561- 2563 รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลมีสัดส่วนมากถึง 65.79% หรือคิดเป็น 1,701,139 คัน รองลงมาด้วยรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน คิดสัดส่วนเป็น 22.04% หรือ 569,926 คัน ซึ่งมีสัดส่วนต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรถจักรยานยนต์มากถึง 43.75% ดังภาพที่ 1.2 จากปัจจัยดังกล่าวในอนาคตคาดว่ารถจักรยานยนต์จะยังคงเป็น ปัจจัยที่ 5 ของคนเมืองกรุงไปอีกยาวนาน



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ปีงบประมาณ 2561 – 2563
ที่มา: กลุ่มสถิติการขนส่ง, 2563

ใน 7 เดือนแรกของปีพ.ศ.2564 ตลาดรถมอเตอร์ไซค์ทั่วประเทศขยายตัว 13.7% หลังจากหดตัว 11.8% ในปีพ.ศ.2563 ภาพรวมทั้งประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2564 รถจักรยานยนต์มียอดขาย 1,461,138 คัน เพิ่มขึ้น 4.90% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 (Mreport, 2565) การวิเคราะห์รายภาคและรายจังหวัดดูจากยอดจดทะเบียนรถใหม่ป้ายแดงในช่วง 7 เดือนแรกของปี ยอดจดทะเบียนมอเตอร์ไซค์ใหม่ในส่วนภูมิภาคเติบโต 16.9% ในขณะที่เป็นการเติบโตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลร้อยละ 5.8% (Marketeeer, 2564) ตลาดรถจักรยานยนต์ไทยในปี 2564 ที่ผ่านมามีทิศทางการเติบโตที่ดีขึ้น โดยฮอนด้าสามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ครองแชมป์ยอดขายอันดับหนึ่งเป็นปีที่ 33 ติดต่อกัน ด้วยยอดจดทะเบียน 1,236,476 คัน จากยอดรวมของประเทศอยู่ที่ 1,611,078 คัน (Autospinn, 2565) ข้อมูลจาก Euro Monitor คาดการณ์ว่าตลาด Food Delivery ที่มีสัดส่วนสูงในตลาด On Demand Delivery ในไทยจะเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2565-2567 เติบโตเฉลี่ยที่ประมาณ 10.7% ธุรกิจ Food Delivery เติบโตได้แม้ภาครัฐคลายล็อกดาวน์ อนุญาตให้รับประทานอาหารที่ร้านได้แล้ว ในอนาคตตลาด On Demand Delivery จะมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องทำให้ความต้องการไรเดอร์มีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ผู้ที่มาสมัครเป็นไรเดอร์ของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ต้องมีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเอง ดังนั้นความต้องการรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจึงเพิ่มขึ้น (ไทยรัฐ, 2564)

การซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสดอาจเป็นอุปสรรคต่อผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์ เนื่องจากความต้องการในการซื้อส่วนมากเป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ทำให้สินเชื่อรถจักรยานยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในแต่ละปีคนไทยซื้อ ‘รถจักรยานยนต์’ ประมาณ 1.8 ล้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คัน ในจำนวนนี้ 80% หรือ 1.44 ล้านคัน เป็นการ ‘เช่าซื้อ’ ซึ่งคิดเป็นวงเงินสินเชื่อรวม 60,000-72,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักข่าวอิศรา, 2565) ดังนั้นธุรกิจสินเชื่อหรือลีสซิ่งจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์อย่างมาก แม้ว่าธุรกิจลีสซิ่งจะมีแนวโน้มชะลอตัวเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงและสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจากผลกระทบของโรคระบาดในปี พ.ศ. 2563-2564 และการดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐที่เข้มงวดเพื่อลดปัญหาหนี้เสีย แต่ปัจจุบันตลาดลีสซิ่งยังคงเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้มากเมื่อพิจารณาจากรายได้ของกลุ่มธุรกิจ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 - 2562 พบว่าในปี 2560 มีรายได้จำนวน 86,560.40 ล้านบาท ปี 2561 มีรายได้จำนวน 86,080.98 ล้านบาท และปี 2562 มีรายได้ถึง 96,622.14 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.25 (มติชน,2564 : ออนไลน์) ขณะที่กำไรกลุ่มหุ้นลีสซิ่งปีพศ. 2564 คาดการณ์จะอยู่ที่ 1.1-1.2 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น 20% เทียบจากช่วงเดียวกันปีก่อนโดยประเมินผลกระทบจากความเสี่ยงกรณีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จะควบคุมเพดานอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อที่ระบุในสัญญาได้ไม่เกิน 15% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) จากการเติบโตของธุรกิจลิสซิ่งทำให้ธนาคารพาณิชย์รายใหญ่หลายรายจึงหันมาดำเนินธุรกิจลีสซิ่งและทุ่มทุนในการแข่งขันอย่างดุเดือด รวมทั้งกลุ่มลีสซิ่งของค่ายรถจักรยานยนต์ ที่เข้ามาแข่งขันและมีบทบาทภายในกลุ่มธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น (กรุงศรีออนไลน์, 2563)

แม้ว่าธุรกิจลีสซิ่งมีแนวโน้มเติบโตชะลอตัวลงในระยะข้างหน้าโดยเติบโตเฉลี่ยที่ระดับ 6.7-7.0% ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 คาดว่าจะได้รับปัจจัยหนุนหลายประการ เช่น ทิศทางดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ รวมถึงการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพผ่าน Digital platform คาดว่าจะสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจลีสซิ่งได้ในอนาคต (กรุงศรีออนไลน์, 2563) อย่างไรก็ตามความเชื่อมั่นและกำลังซื้อของภาคครัวเรือนปรับลดลงตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำและครัวเรือนส่วนใหญ่ยังมีภาระหนี้มากรวมถึงการกำกับดูแลการให้สินเชื่อรายย่อยที่เข้มงวดขึ้นจากภาครัฐ คาดว่าจะกระทบกับการดำเนินธุรกิจลีสซิ่งมากขึ้น ดังนั้นในตลาดจึงมีคู่แข่งหลายราย และมีการแข่งขันอย่างดุเดือด ทั้งจากกลุ่ม ลีสซิ่งของค่ายรถยนต์ที่เข้ามาแข่งขันและมีบทบาทภายในกลุ่มธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจดังกล่าวต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้าเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลทางการตลาด ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ นำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถเตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรที่ใช้ศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ดังนี้

1.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

1.3.1.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ สื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการ ช่องทางในการชำระค่างวด วงเงินในการขอสินเชื่อ และระยะเวลาในการชำระค่างวด

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 – ธันวาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีแบบโควต้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน ผ่านการกระจายแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลออนไลน์กับผู้ที่เคยใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานที่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครผ่านกลุ่มเฟซบุ๊คจำนวน 200 คน

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการชำระค่างวดลีสซิ่งรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

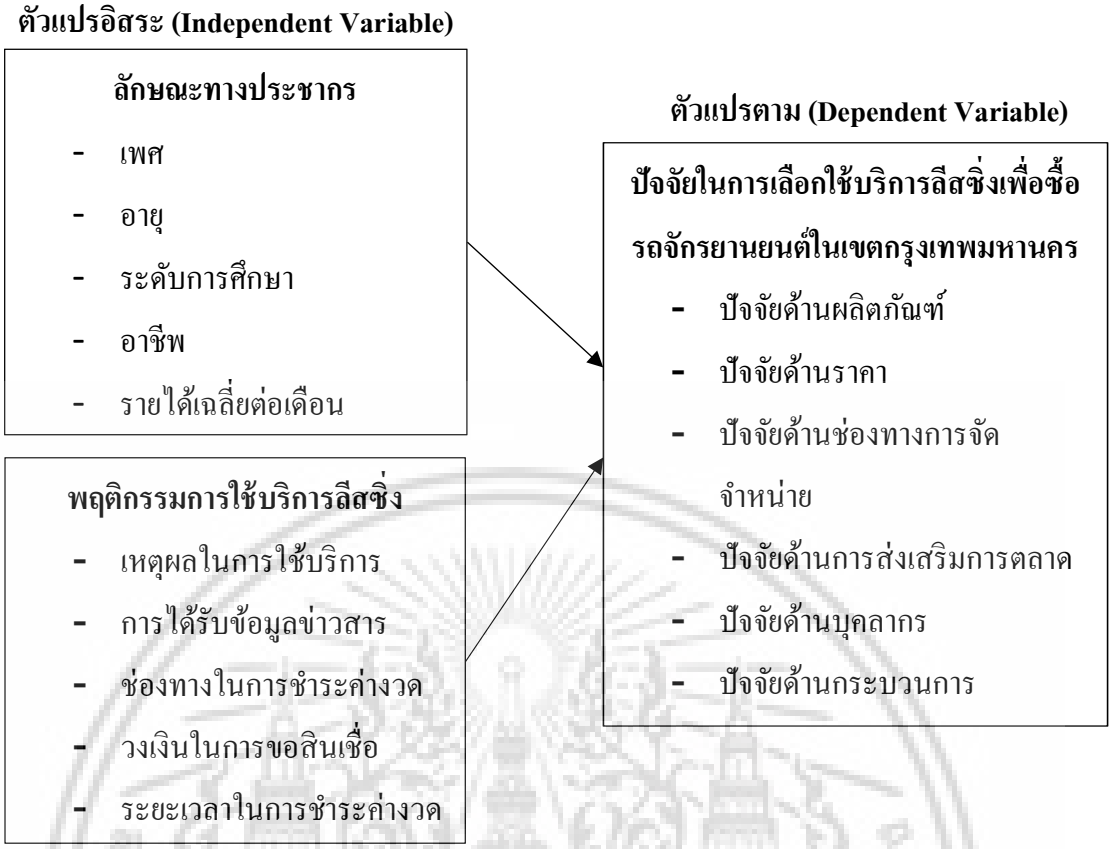
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอสินเชื่อลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้ใช้บริการที่ระยะเวลาในการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการวางกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 ลีสซิ่ง หมายถึง การเช่าหรือการให้เช่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างหนึ่งของบริษัทหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อรถจักรยานยนต์โดยการทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับบริษัทจำหน่ายรถจักรยานยนต์และทำสัญญาเช่าซื้อผ่านคนกลางคือสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยทางสถาบันการเงินนั้น ๆ จะชำระค่ารถจักรยานยนต์เต็มจำนวนแทนผู้ซื้อพร้อมทำสัญญาตกลงผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนกับสถาบันการเงินหรือบริษัทสินเชื่อเหล่านั้นแทน

1.6.2 สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับบริการทางการเงิน ได้แก่ รับฝากหรือถอนเงิน การให้สินเชื่อ บริการรับชำระเงิน และธุรกรรมอื่น ๆ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงินและรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมแทนส่วนรายได้จากสถาบันการเงินมาจากความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้ขอกู้และอัตราดอกเบี้ยซึ่งต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้กู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 ผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ หมายถึง ผู้ตกลงซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านการตกลงทำสัญญาชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดกับทางธนาคารจนกว่าจะชำระค่าสินค้านั้นครบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลีสซิ่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้ให้ความหมายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและตัวแปรจึงนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ปัจจัยด้านเพศในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมักผันแปรตามอายุของผู้บริโภคโดยสินค้าหรือบริการในชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มและอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วยเนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลงและมีความแตกต่างกันออกไป

3) สถานภาพครอบครัว เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจากคนโสดจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว นอกจากนั้นคนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) ระดับการศึกษา เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเนื่องจากเด็กแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกันรูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกันจะส่งผลให้มีแนวความคิดและความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมาและครูผู้สอนกับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ที่กล่อมเกลาให้มีความคิดและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจากการสอดแทรกความรู้และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

5) อาชีพ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเนื่องจากอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการเพื่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

6) รายได้ เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย การผ่อนชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิตการศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลงและชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคุกล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

2) เพศ กล่าวคือ จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3) วงจรครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ถึงระดับการศึกษา และรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจที่ใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่แสดงออกโดยการแสวงหาสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการและได้มาซึ่งความพึงพอใจ โดยการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย (ศุภร เสรีรัตน์,2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งที่ให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (ชัยณรงค์ ทรายคำ,2552)

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงษ์ , 2546)

เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องอาศัยเครื่องมือ 6Ws1H โดยมีการตั้งคำถามและตอบโจทย์ว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำผ่านการตอบคำถาม 7 ประการ หรือ 7Os ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants), ประเภทของสินค้า (Objects), วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives), ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Organizations), โอกาสในการซื้อ (Occasions), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ดังตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

คำถาม 6Ws1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
1. Who ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) มีจุดประสงค์หลักในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) Price (การตั้งราคา) (2) Product (สินค้า) (3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)
2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
3. Why ทำไมลูกค้าต้องซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - กลยุทธ์การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
4. Whom ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการซื้อ	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws1H	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
6. Where กลุ่มเป้าหมายที่เราตั้งไว้จะอยู่ที่ไหนบ้าง	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (1) การประเมินผลทางเลือก (2) ตัดสินใจซื้อ (3) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546.

จากตารางด้านบนที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกของบุคคลที่สื่อออกมาจากการกระทำต่าง ๆ ในการสรรหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตนเองผ่านกระบวนการ การตัดสินใจ การใช้ การประเมินผลสินค้า และบริการ จากการได้มาตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยอาศัยเครื่องมือ 6W's และ1H เพื่อหาคำตอบ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามและจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรีวงษ์มณฑา,2542)

ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ การพัฒนาส่วนประสมการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญ เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมการตลาดนั้น ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Products) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นอาจมาควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เพื่อก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ที่ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ควบคู่กันไปกับการขายรถจักรยานยนต์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเข้าถึงสินเชื่อรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้น เป็นต้น เพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัยต่อไป

2) ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงินโดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้า ซึ่งในภาวะของตลาดการแข่งขันรุนแรง เช่น ในตลาดสินเชื่อรถจักรยานยนต์จะเห็นได้จากค่ายรถยนต์หรือกลุ่มธนาคารต่าง ๆ ได้แข่งกันออกแคมเปญมากมายเพื่อดึงดูดคนให้ใช้บริการ เช่น ขยายระยะเวลาการผ่อนชำระไม่ต้องมีเงินดาวน์ อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่าย ซึ่งการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาของสินค้า

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด ซึ่งพิจารณาจากความสะดวกและความปลอดภัยช่วยสร้างให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วโดยมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าหรือบริการและพฤติกรรมของลูกค้า เช่น สาขาของธนาคาร, Application Mobile Banking เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม และโครงการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ผู้ให้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น พนักงานมีมารยาทที่ดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีความน่าเชื่อถือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ วิธีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากที่สุดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นขั้นตอนการให้บริการจะต้องมีขั้นตอนที่รวดเร็ว เชื่อถือได้ เพื่อจะได้คุณภาพบริการที่ดี ซึ่งในทุกวันนี้ธุรกิจสินเชื่อรถจักรยานยนต์มีการแข่งขันตลอดเวลาทั้งในเรื่องของการบริการ ที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ดังนั้นควรจะมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลายเพื่อให้มาตรฐานการพิจารณาการให้สินเชื่อมีความเหมาะสมไม่ซับซ้อนพร้อมมีความสะดวกในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วของการอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น (ดลชัย ประดับ, 2560)

7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การแสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณภาพหรือคุณค่าของการใช้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์กับบริษัทผู้ให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในกระบวนการดำเนินการ ความสะดวกในการนัดพบพนักงาน ความน่าเชื่อถือของบริษัท หรือความเป็นมืออาชีพของพนักงานและชื่อเสียงบริษัท เป็นต้น (สุนิษฐา โกษศิริศิลป์, 2562)

ในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับลีสซิ่ง

ธุรกิจลีสซิ่งเป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งของธนาคารโดยลักษณะคล้ายกับการซื้อสินค้าเงินผ่อนแตกต่างกันตรงที่กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นยังไม่เป็นของผู้เช่าซื้อจนกว่าจะชำระค่าทรัพย์สินนั้นครบผ่านการตกลงทำสัญญาการชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนด โดยระหว่างนั้นผู้เช่าซื้อสามารถนำทรัพย์สินมาใช้งานได้แต่กรรมสิทธิ์ยังเป็นของผู้ให้เช่าซื้อจนกว่าจะจ่ายเงินครบตามสัญญาจึงจะโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นให้ ทั้งนี้ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อกว่า 80% เป็นการให้เช่าซื้อสินค้าประเภทรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ส่วนที่เหลืออีก 20% เป็นการให้เช่าซื้อสินค้าประเภทเครื่องจักรและเครื่องใช้ไฟฟ้า (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564) เราสามารถจำแนกผู้ประกอบการในธุรกิจเช่าซื้อ ได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ในระบบสถาบันการเงิน ดำเนินธุรกิจโดยธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น บมจ. ธนาคารธนชาต, บมจ. ธนาคารทิสโก้ และ บมจ. ธนาคารไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

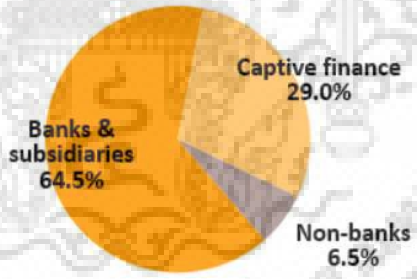
พาณิชย์ รวมถึงบริษัทย่อยของธนาคารพาณิชย์ เช่น บมจ.อยุธยา แคปปิตอลออโต้ ลีส (กรุงศรีออโต้) บจก.ลีสซิ่งกสิกรไทย และบจก. ลีสซิ่งไอซีบีซี (ไทย)

2) นอกระบบสถาบันการเงิน (Non-Bank) ซึ่งไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1) กลุ่มลีสซิ่งของค่ายรถยนต์ (Captive Finance) เช่น บจก. โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย), บจก. ฮอนด้า ลีสซิ่ง(ประเทศไทย) และบจก. นิสสัน ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) ซึ่งเน้นปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถใหม่ และมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขายรถ

2.2) บริษัทลีสซิ่งทั่วไป (Independent Leasing) เช่น บมจ. ราชธานีลีสซิ่ง, บมจ. สแกนโกลบอล และ บมจ. ตะวันออกพาณิชย์ลีสซิ่ง ซึ่งมักทำธุรกิจให้เช่าซื้อรถมือสอง หรือรถจักรยานยนต์ หรือแม้แต่เปลี่ยนไปให้เช่าซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นแทนเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับกลุ่มผู้ประกอบการในระบบสถาบันการเงินหรือกลุ่มลีสซิ่งของค่ายรถยนต์ได้ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2563)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะธุรกิจลีสซิ่งในปี 2561 จะพบว่าผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงินยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดโดยมีสัดส่วนสินเชื่อ 64.5% ของยอดคงค้างลีสซิ่งทั้งหมด และ Captive finance หรือกลุ่มลีสซิ่งของค่ายรถยนต์ มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา 29.0% ในขณะที่ Non-banks มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 6.5% ดังภาพที่ 2.1 ตามรายละเอียดด้านล่าง



ภาพที่ 2.1 รายละเอียดส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทลีสซิ่ง ข้อมูลปี 2561
ที่มา: ธนาคารกรุงศรี, 2563

2.4.1 แนวโน้มของธุรกิจลีสซิ่งในปัจจุบัน

ธุรกิจลีสซิ่งมีแนวโน้มเติบโตลดลงในช่วงระหว่างปี 2563-2565 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำ นอกจากนี้การเข้ามากำกับดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มลีสซิ่งที่เป็นของค่ายรถยนต์เข้ามาแข่งขันและเพิ่มบทบาทภายในอุตสาหกรรมมากขึ้น ดังนั้นสถาบันการเงินจึงต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดโดยเฉพาะผ่านช่องทาง Digital platform เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้หลากหลายกลุ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจลีสซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอนาคต (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2563) ทั้งนี้ภาพรวมตลาดลีสซิ่งรถจักรยานยนต์จะเติบโตตามปริมาณการขายรถใหม่ในประเทศเป็นหลัก ภาพรวมตลาดรถจักรยานยนต์ในปี 2564 จากเดิมคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวมากกว่า 1% หรือยอดขายราว 1.5 ล้านคัน แต่ภายหลังจากเกิดโควิด-19 ระลอก 3 คาดว่าอัตราการขยายตัวอาจจะทรงตัวหรือปรับลดลงเล็กน้อย โดยคาดว่าตลาดน่าจะเริ่มกลับมาดีขึ้นในครึ่งหลังของปี 2565 จากแนวโน้มดังกล่าวบริษัทจึงระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อและไม่เร่งการเติบโตมากนักเพื่อรอดูสถานการณ์ ทั้งนี้ภาพรวมตลาดสินเชื่อรถจักรยานยนต์ยังเติบโตแต่จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน

แม้ตลาดไม่ได้ขยายตัวสูงมากนักแต่การแข่งขันในธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์น่าจะทวีความดุเดือดยิ่งขึ้น ประกอบกับการที่ค่ายรถจักรยานยนต์จะพยายามกระตุ้นตลาดร่วมกับผู้ประกอบการให้เช่าซื้อผ่านการจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การวางเงินดาวน์ต่ำ หรือลดอัตราดอกเบี้ย รวมถึงการผ่อน 0% ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในธุรกิจเช่าซื้อมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งล่าสุดยักษ์ใหญ่ด้านสินเชื่อจำนำทะเบียนรถอย่างบริษัท ศรีสวัสดิ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ SAWAD โดดเข้าชิงส่วนแบ่งตลาดนี้ด้วย ด้านบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน)หรือ MTC ที่ทำธุรกิจนี้มาแล้ว 1 ปี มองตลาดเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก จากจำนวนลูกค้าที่สูงขึ้น ลูกค้านิยมเปลี่ยนรถใหม่ทุก ๆ 5 ปี พร้อมเร่งเดินหน้าปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อให้กับฐานลูกค้าเก่าที่มีอยู่กว่า 2 ล้านราย (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

2.4.2 ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจลีสซิ่ง

1) ลดภาระทางด้านการเงินของลูกค้า เนื่องจากไม่ต้องชำระค่าสินค้าเป็นเงินจำนวนมากในครั้งเดียว

2) ผู้ประกอบการให้เช่าซื้อมีการบริการที่ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งสามารถเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระให้สอดคล้องกับความสามารถทางการเงินได้

3) ค่ายรถจักรยานยนต์มีการกระตุ้นตลาดต่อเนื่อง ผ่านการจัดรายการส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งผ่านกลุ่มลีสซิ่งของค่ายรถจักรยานยนต์เอง

2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลลบต่อการเติบโตของธุรกิจลีสซิ่ง

1) ธุรกิจลีสซิ่งมีการแข่งขันรุนแรงโดยเฉพาะจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนมากซึ่งมักใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน

2) กำลังซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มชะลอลงจากค่าครองชีพและภาระหนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น

3) ราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับสูงและมีความผันผวนอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การเมืองภายในประเทศยังไม่มีเสถียรภาพ ทั้งนี้หากสถานการณ์ทางการเมืองมีความรุนแรงอาจส่งผลกระทบเศรษฐกิจในประเทศและกำลังซื้อได้

5) หากอัตราดอกเบี้ยในตลาดมีความผันผวนมากอาจส่งผลกระทบต่อส่วนต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยรับและอัตราดอกเบี้ยจ่าย (Interest Spread) ให้มีอัตราลดลงได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลชัย ประดับ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ขณะที่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 5 อันดับแรกเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านการบริการของพนักงาน พนักงานพูดจา และให้บริการด้วยความสุภาพ และในเรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนดของธนาคารตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องระยะเวลาอนุมัติมีความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และในเรื่องการมีความปลอดภัย รักษาความลับในการให้บริการทั้งที่ธนาคารและทาง Website หรือ Application รวมถึงช่องทางต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านบุคคลในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

ธีรวุฒิ สีนะ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัท นิสสัน ลีสซิ่ง ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 9,001 – 15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวราว 2-5 คน มีพฤติกรรมในการขอใช้บริการสินเชื่อด้านเงื่อนไขทางแคมเปญส่งเสริมการขายหรือการตลาดและจากการทดสอบส่วนประสมการตลาดพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุดในข้อบุคคลหรือสินทรัพย์ที่ใช้ร่วมค้ำประกันสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สำหรับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความสำคัญในระดับมากเท่ากันในทุก ๆ ข้อ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุดในข้อสถานที่ ทำเล ที่ตั้งในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อรถยนต์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุดในข้อเอกสารสัญญาบ่งบอกถึงองค์กร/บริษัทอย่างชัดเจนถูกต้องและสุดท้ายปัจจัยด้านผู้ให้บริการ(เจ้าหน้าที่สินเชื่อ) มีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ข้อยกเว้นข้อเจ้าหน้าที่บริการสินเชื่อมีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือมีค่าความสำคัญในระดับมาก

สุนิษฐา โกษศิริศิลป์ (2562) ได้ศึกษาบทบาทและความสัมพันธ์ของเต็นท์รถยนต์มือสองกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ จากการเก็บรวมรวบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปี มีสถานะภาพโสดและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-35,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการผ่อนชำระค่ารถยนต์มือสองมากกว่าการชำระด้วยวิธีอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์จากเต็นท์รถยนต์มือสองและใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองคิดเป็นร้อยละ 84.3 และใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับสถาบันการเงินมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน การเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์โดยการซื้อรถจากเต็นท์รถยนต์มือสองพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์รถยนต์มือสองและเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากผู้ขายหรือพนักงานขายของเต็นท์รถยนต์มือสองเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับผู้ให้บริการสินเชื่อรายอื่นอีกครั้งก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อดูว่าผู้ให้บริการสินเชื่อรายใดที่เหมาะกับตนเองที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองกับบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีเต็นท์รถยนต์มือสองเป็นผู้เลือกให้ โดยหากเต็นท์รถยนต์มือสองมีการแนะนำผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกตามที่เต็นท์รถยนต์มือสองแนะนำ พนักงานขายหรือเต็นท์รถยนต์มือสองเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองมากที่สุด เต็นท์รถยนต์มือสองเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต้องการผ่อนชำระค่ารถยนต์มือสองจึงต้องหาข้อมูลเงื่อนไขสินเชื่อ เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมสินเชื่อต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจหากจะหาข้อมูลเหล่านั้นเพิ่มเติมด้วยตนเองจะใช้เวลานานและอาจมีต้นทุนธุรกรรมในการได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนตามต้องการ การที่เต็นท์รถยนต์มือสองมีข้อมูลเงื่อนไขสินเชื่อของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มากกว่าหนึ่งรายก็จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

อรฤทัย ภักดีชน (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หญิงคิดเป็นร้อยละ 59.50 มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกครอบครัว 1 คน การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากส่วนประสมการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าส่วนประสมการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 34.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งได่แก่ จำนวนวงเงิน และเงื่อนไขวงเงินสินเชื่อ มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาได้แก่ ด้านอัตราการว่างงาน และด้านมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นกลุ่มจำนวนลูกค้าทั้งหมดไม่ทราบถึงจำนวนหรือปริมาณที่แน่นอนได้ จึงจะขออ้างอิงทฤษฎีหรือสูตรในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% (e = 0.05) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (Z = 1.96) โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% หรือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

n = 384.16 ≈ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้มีการเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ สมาชิกในกลุ่ม Facebook ที่เคยใช้บริการลิสซิ่งรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยจะแบ่งขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยแบ่งเป็นบนช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน และการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อีก 200 คน โดยบนช่องทางออนไลน์เลือกจากกลุ่มเฟสบุ๊คที่มีสมาชิกมากกว่า 100,000 คน และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. Pcx ซื้อขาย Pcx มือสองและอะไหล่แต่ง มีจำนวนสมาชิก 400,000 คน 2. ซื้อขายมอเตอร์ไซค์อะไหล่มอเตอร์ไซค์ทุกรุ่น มีสมาชิกจำนวน 250,000 คน 3. ซื้อขายเวฟ125 และมอเตอร์ไซค์ราคาถูกทุกรุ่น มีสมาชิกจำนวน 240,000 คน และ 4. ซื้อขายรถมอไซต์ ทุกรุ่น ราคาถูก มีสมาชิกจำนวน 240,000 คน (ข้อมูล ณ 26 เมษายน 2565) เนื่องจากแต่ละกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นมีผู้ติดตาม เป็นจำนวนมากและมีผู้ใช้บริการจริงทำให้มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 2 โดยใช้วิธีสุ่มการแบบสะดวก (Convenience Sampling)โดยแบ่งที่มาของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 200 คน และมาจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งสุ่มจากสมาชิกในแต่ละกลุ่มโดยทางผู้วิจัยจะโพสต์แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นบนระบบ Google Form ลงในกลุ่มทั้ง 4 กลุ่ม และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจให้ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 200 คน (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ส่วนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม

พื้นที่	จำนวน (คน)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	200
รวมจำนวนตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถาม	200

ส่วนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มสาธารณะ Facebook ที่เกี่ยวข้องกับรถจักรยานยนต์

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)
Pcx ซื้อขาย Pcx มือสองและอะไหล่แต่ง	400,000	50
ซื้อขายมอเตอร์ไซค์อะไหล่มอเตอร์ไซค์ทุกรุ่น	250,000	50
ซื้อขายเวฟ125 และมอเตอร์ไซค์ราคาถูกทุกรุ่น	240,000	50
ซื้อขายแลกเปลี่ยนรถมอไซค์มือสองผ่อนต่อได้	160,000	50
รวมจำนวนตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถามออนไลน์		200
รวมจำนวนตัวอย่าง		400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตามขอบเขตของการวิจัยคือเป็นผู้ที่เคยใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะมีเกณฑ์กำหนดในการให้คะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วได้ทำการวิเคราะห์ประเมินผลความคิดเห็นโดยใช้มาตราวัดตามแนวทางของลิเคิร์ทสเกลแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ชั้น ในแต่ละอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยทำการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้เลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach 'Alpha Coefficient) ซึ่งต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.705
ปัจจัยด้านราคา	0.717
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.730
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.710
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.705
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.735
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.728
ภาพรวมทั้งฉบับ	0.741

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1) นำแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วแจกให้กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2) เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์

3) นำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆได้แก่ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ เอกสารทางด้านการตลาด เอกสารนโยบายสถิติ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับเรียบร้อยแล้วจึงได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนพร้อมทั้งประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งประกอบด้วยเหตุผลในการใช้บริการ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการชำระค่างวด วงเงินในการขอสินเชื่อ และระยะเวลาในการชำระค่างวด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรเป็นรายข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้วิเคราะห์
สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	T-test
สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน	
สมมุติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้วิเคราะห์
สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอสินเชื่อลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติใช้เพื่ออธิบาย บรรยายและสรุปลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในส่วนข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \text{ X } 100$$

2) ค่าเฉลี่ย ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ โดยคำนวณได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

Σx_i คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง x_i

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตร

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{\Sigma(x_i - \bar{\text{x}})^2}{n-1}}$$

โดยที่ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{\text{x}}$ คือ ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปทดสอบสมมติฐานการวิจัยทางสถิติ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1) สถิติ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ตามสมมุติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$t = \frac{\bar{\text{x}}_1 - \bar{\text{x}}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดย t คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{\text{x}}_1, \bar{\text{x}}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_1, n_2 คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_1^2, S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

2) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ตามสมมติฐานที่ 1.2–1.5 คือผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน และตามสมมติฐานที่ 2.1–2.5 คือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งในด้านเหตุผลในการใช้บริการ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการชำระค่างวด วงเงินในการขอสินเชื่อและระยะเวลาในการชำระค่างวดที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน แต่กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2},n-k} \sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

โดยที่ $t_{\frac{\alpha}{2},n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df = $(n-k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เพศ			
ชาย	208	52.00	1
หญิง	192	48.00	2
รวม	400	100.00	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
2. อายุ			
20-29 ปี	238	59.50	1
30-39 ปี	115	28.75	2
40 ปีขึ้นไป	47	11.75	3
รวม	400	100.00	-
3. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	263	65.75	1
สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	137	34.25	2
รวม	400	100.00	-
4. อาชีพ			
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	82	20.50	2
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50	1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00	3
รวม	400	100.00	-
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	123	30.75	2
20,001-30,000 บาท	173	43.25	1
มากกว่า 30,001 บาท	104	26.00	3
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวณ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวณ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวณ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวณ 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวณ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวณ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวณ 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวณ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท จำนวณ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ การได้รับข้อมูลข่าวสารของบริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ ช่องทางในการชำระค่างวด วงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์และระยะเวลาในการชำระค่างวด โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เหตุผลในการใช้บริการ			
โปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	78	19.50	3
เงินสดไม่เพียงพอ	104	26.00	2
ต้องการผ่อนชำระ	218	54.50	1
รวม	400	100.00	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
2. ช่องทางได้รับข้อมูลข่าวสารบริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์			
สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว	110	27.50	2
จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	290	72.50	1
รวม	400	100.00	-
3. ช่องทางในการชำระค่างวด			
เคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต	111	27.75	2
ผ่านช่องทางธนาคาร	289	72.25	1
รวม	400	100.00	-
4. วงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	63	15.75	3
40,001-50,000 บาท	266	66.50	1
มากกว่า 50,001 บาท	71	17.75	2
รวม	400	100.00	-
5. ระยะเวลาในการชำระค่างวด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด	45	11.25	3
21-30 งวด	260	65.00	1
มากกว่า 30 งวด	95	23.75	2
รวม	400	100.00	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

เหตุผลในการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยเหตุผลต้องการผ่อนชำระ จำนวณ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือใช้บริการด้วยเหตุผลเงินสดไม่เพียงพอ จำนวณ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวณ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางได้รับข้อมูลข่าวสารของบริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวณ 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว จำนวณ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ

ช่องทางในการชำระค่างวด พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร จำนวณ 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือชำระค่างวดผ่านทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต จำนวณ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

วงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ 40,001-50,000 บาท จำนวณ 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือวงเงินมากกว่า 50,001 บาท จำนวณ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท จำนวณ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการชำระค่างวด พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดระหว่าง 21-30 งวด จำนวณ 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือมากกว่า 30 งวด จำนวณ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด จำนวณ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.70	เห็นด้วยมาก	4
2. ด้านราคา	4.10	0.69	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	0.68	เห็นด้วยมาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.77	เห็นด้วยมาก	5
5. ด้านบุคลากร	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก	2
6. ด้านกระบวนการ	4.40	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69	0.77	เห็นด้วยมาก	6
รวม	3.94	0.72	-	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 พบว่า ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 พบว่า ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 6 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 7 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

4.3.2 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. วงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสูง	4.22	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. มีวงเงินและระยะเวลาที่หลากหลาย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การติดตามหนี้แบบเตือนล่วงหน้า	4.05	0.77	เห็นด้วยมาก	2
3. บริษัทผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.67	เห็นด้วยมาก	3
ภาพรวม	4.07	0.69	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และผู้ใช้บริการแต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า วงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสูง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 พบว่า มีวงเงินและระยะเวลาที่หลากหลาย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การติดตามหนี้แบบเตือนล่วงหน้า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 พบว่า บริษัทผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

4.3.3 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำเหมาะสมคุ้มค่า	4.36	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระมีความเหมาะสม	4.04	0.58	เห็นด้วยมาก	2
3. ระยะเวลาที่ผ่อนชำระมีความเหมาะสม	3.91	0.66	เห็นด้วยมาก	3
ภาพรวม	4.10	0.66	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า อัตราดอกเบี้ยต่ำเหมาะสมคุ้มค่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 พบว่า จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 3 พบว่า ระยะเวลาที่ผ่อนชำระมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

4.3.4 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการให้บริการแบบออนไลน์ สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา และมี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	0.64	เห็นด้วยมาก	3
2. ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์สะดวกเข้าถึงได้ง่าย	3.51	0.73	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เป็นต้น	3.52	0.68	เห็นด้วยมาก	2
ภาพรวม	3.50	0.68	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์สะดวกเข้าถึงได้ง่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

ลำดับที่ 2 พบว่า มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 พบว่า มีการให้บริการแบบออนไลน์ สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา และมี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

4.3.5 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	4.01	0.66	เห็นด้วยมาก	1
2. รายละเอียดโปรโมชั่น ส่วนลด มีการบอกเงื่อนไขชัดเจน	3.99	0.69	เห็นด้วยมาก	2
3. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นผับ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือ Official line อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง	3.13	0.62	เห็นด้วยปานกลาง	3
ภาพรวม	3.71	0.65	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้ใช้บริการ แต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 พบว่า รายละเอียดโปรโมชั่น ส่วนลด มีการบอกเงื่อนไขชัดเจน ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 3 พบว่า มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นผับ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือ Official line อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.13 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.72	เห็นด้วยมาก	3
2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์อธิบายและทำความเข้าใจถึงกระบวนการ ขั้นตอน รายละเอียดการพิจารณา และอื่น ๆ ทั้งหมดให้เข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง	4.05	0.79	เห็นด้วยมาก	2
3. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างเป็นมืออาชีพ	4.43	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ภาพรวม	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างเป็นมืออาชีพ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.43 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์อธิบายและทำความเข้าใจถึงกระบวนการ ขั้นตอน รายละเอียดการพิจารณา และอื่น ๆ ทั้งหมดให้เข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

4.3.7 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เอกสารที่ใช้ในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.34	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	3
2. การอนุมัติวงเงินมีความรวดเร็ว	4.51	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย	4.37	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ภาพรวม	4.40	0.68	เห็ยด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า การอนุมัติวงเงินมีความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.51 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 พบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 3 พบว่า เอกสารที่ใช้ในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

4.3.8 ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เอกสารสัญญาบ่งบอกถึงองค์กรหรือบริษัทอย่างชัดเจน ถูกต้อง	3.77	0.70	เห็นด้วยมาก	2
2. มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น การใช้ Tablet การใช้สัญญาอิเล็คทรอนิกส์ เป็นต้น	3.88	0.74	เห็นด้วยมาก	1
3. เจ้าหน้าที่สวมเครื่องแบบยูนิฟอร์มชัดเจน	3.42	0.80	เห็นด้วยมาก	3
ภาพรวม	3.69	0.75	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พบว่า มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น การใช้ Tablet การใช้สัญญาอิเล็คทรอนิกส์ เป็นต้น ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 2 พบว่า เอกสารสัญญาบ่งบอกถึงองค์กรหรือบริษัทอย่างชัดเจน ถูกต้อง ผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 3 พบว่า เจ้าหน้าที่สวมเครื่องแบบยูนิฟอร์มชัดเจน ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ ($\bar{X}$)		Sig. (P-value)
	ชาย (n = 208)	หญิง (n = 192)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	4.07	0.39
2. ด้านราคา	4.14	4.06	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.49	0.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.70	0.20
5. ด้านบุคลากร	4.16	4.10	0.10
6. ด้านกระบวนการ	4.39	4.42	0.21
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	3.66	0.00**
ภาพรวม	3.95	3.93	0.13

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.95 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.06 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.14 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.50 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.71 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.16 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.39 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.71 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	20-29 ปี (n = 238)	30-39 ปี (n = 115)	40 ปีขึ้นไป (n = 47)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	4.07	4.13	0.56
2. ด้านราคา	4.08	4.11	4.18	0.38
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	3.53	3.47	0.65
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	3.71	3.76	0.69
5. ด้านบุคลากร	4.13	4.12	4.18	0.69
6. ด้านกระบวนการ	4.39	4.39	4.52	0.16
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	3.62	3.72	0.25
ภาพรวม	3.93	3.94	3.99	0.48

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.99 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.05 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.07 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.08 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.11 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.49 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.53 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.69 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.76

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.13 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.12 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.39 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.39 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71 อายุ 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.62 และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.72

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา ($\bar{X}$)		Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 263)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n = 137)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	4.14	0.43
2. ด้านราคา	4.12	4.06	0.22
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.48	0.42
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.70	0.84
5. ด้านบุคลากร	4.14	4.13	0.05
6. ด้านกระบวนการ	4.37	4.46	0.07
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	3.69	0.87
ภาพรวม	3.96	3.95	0.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.96 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.15 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.12 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.54 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 3.48

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.71 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.14 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.37 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 4.46

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.68 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ย 3.69

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n = 82)	พนักงานบริษัทเอกชน (n = 290)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 28)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	4.07	4.10	0.75
2. ด้านราคา	4.17	4.07	4.24	0.04*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	3.52	3.56	0.07
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.70	3.85	0.24
5. ด้านบุคลากร	4.17	4.11	4.19	0.42
6. ด้านกระบวนการ	4.48	4.38	4.40	0.29
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.63	3.69	3.79	0.38

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.93 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ย 4.03 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.07 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.17 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.07 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.24

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.39 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.52 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.67 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.70 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.17 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.11 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.48 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.63 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.69 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.79

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ	($\bar{X}$)	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.17	1	-	0.04*	0.55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ	($\bar{X}$)	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	2	-	-	0.06
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	3	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้ ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท (n = 123)	20,001-30,000 บาท (n = 173)	30,001-40,000 บาท (n = 104)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	4.04	4.08	0.63
2. ด้านราคา	4.11	4.09	4.12	0.84
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	3.55	3.47	0.19
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.71	3.73	0.72
5. ด้านบุคลากร	4.13	4.13	4.14	0.98
6. ด้านกระบวนการ	4.39	4.39	4.44	0.62
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	3.68	3.68	0.97
ภาพรวม	3.94	3.94	3.95	0.71

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.94 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.94 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.09 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.04 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.11 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.09 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.45 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.55 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.47

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.68 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.71 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.13 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.13 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.39 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.39 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.44

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.70 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.68 และรายได้มากกว่า 30,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.68

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	โปรโมชั่นน่าสนใจ (n = 78)	เงินสดไม่เพียงพอ (n = 104)	ต้องการผ่อนชำระ (n = 218)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	4.10	4.06	0.72
2. ด้านราคา	4.09	4.08	4.12	0.75
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	3.56	3.50	0.07
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	3.75	3.68	0.44
5. ด้านบุคลากร	4.20	4.08	4.13	0.18
6. ด้านกระบวนการ	4.58	4.41	4.34	0.00**
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.60	3.68	3.72	0.21
ภาพรวม	3.95	3.95	3.94	0.34

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.94 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.04 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันโดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.40 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.08 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.58 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.41 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ย 3.72

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกันเป็นรายคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง	($\bar{X}$)	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	โปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์	4.58	1	-	0.01*	0.00**
	เงินสดไม่เพียงพอ	4.41	2	-	-	0.16
	ต้องการผ่อนชำระ	4.34	3	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังนี้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0: ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}$)		Sig. (P-value)
	สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (n = 110)	จากคนรู้จักหรือครอบครัว (n = 290)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	4.08	0.35
2. ด้านราคา	4.05	4.12	0.15
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	3.52	0.13
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.71	0.90
5. ด้านบุคลากร	4.11	4.14	0.57
6. ด้านกระบวนการ	4.42	4.40	0.65
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	3.67	0.24
ภาพรวม	3.93	3.95	0.43

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.93 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.03 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.05 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.44 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.71 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.11 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.14

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.42 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/จากคนรู้จักหรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.74 และสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.67

สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่องทางในการชำระค่างวด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่องทางในการชำระค่างวด ($\bar{X}$)		Sig. (P-value)
	เคาน์เตอร์เซอร์วิส (n = 111)	บัตรเครดิต (n = 289)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	4.04	0.11
2. ด้านราคา	4.09	4.11	0.74
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.51	0.69
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	3.68	0.09
5. ด้านบุคลากร	4.20	4.11	0.05
6. ด้านกระบวนการ	4.45	4.39	0.19
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.63	3.71	0.15
ภาพรวม	3.96	3.94	0.29

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดผ่าน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.96 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคารมีค่าเฉลี่ย 3.94 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.13 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.09 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.48 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.77 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.20 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.45 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.39

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่องทางในการชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.63 และช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.71

สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอสินเชื่อลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	วงเงินในการขอลีสซิ่ง ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท (n = 63)	40,001-50,000 บาท (n = 266)	50,001-60,000 บาท (n = 71)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	4.09	4.06	0.25
2. ด้านราคา	3.95	4.14	4.12	0.01*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.53	3.41	0.20
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	3.71	3.74	0.54
5. ด้านบุคลากร	4.13	4.13	4.13	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	วงเงินในการขอลีสซิ่ง ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท (n = 63)	40,001-50,000 บาท (n = 266)	50,001-60,000 บาท (n = 71)	
6. ด้านกระบวนการ	4.37	4.39	4.49	0.19
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.63	3.73	3.59	0.09
ภาพรวม	3.88	3.96	3.93	0.33

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.88 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.96 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.93 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.98 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.09 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.06

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.95 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.14 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.12

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.48 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.53 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.65 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.71 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.74

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.13 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.13 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.37 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.39 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร วงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.63 วงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.73 และวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.59

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวงเงินในการขอลีสซิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	วงเงินในการขอลีสซิ่ง	($\bar{X}$)	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	3.95	1	-	0.00**	0.03*
	40,001-50,000 บาท	4.14	2	-	-	0.77
	มากกว่า 50,001 บาท	4.12	3	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านราคา ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังนี้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่ง 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งมากกว่า 50,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการชำระค่างวด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระยะเวลาในการชำระค่างวด ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด (n = 45)	21-30 งวด (n = 260)	มากกว่า 30 งวด (n = 95)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	4.12	4.02	0.01*
2. ด้านราคา	3.89	4.12	4.15	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.53	3.41	0.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระยะเวลาในการชำระค่างวด ($\bar{X}$)			Sig. (P-value)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด (n = 45)	21-30 งวด (n = 260)	มากกว่า 30 งวด (n = 95)	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.68	3.78	0.20
5. ด้านบุคลากร	4.01	4.15	4.13	0.14
6. ด้านกระบวนการ	4.30	4.37	4.53	0.01*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	3.68	3.71	0.89
ภาพรวม	3.85	3.95	3.96	0.19

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.95 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.96 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.12 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.12 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.50 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.53 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.68 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.78

ด้านบุคลากร พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.15 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 4.53

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 30 งวด มีค่าเฉลี่ย 3.71

เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระยะเวลาในการชำระค่างวด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระยะเวลาในการชำระค่างวด	($\bar{X}$)	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด	3.89	1	-	0.00**	0.14
	21-30 งวด	4.12	2	-	-	0.09
	มากกว่า 30 งวด	4.02	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระยะเวลาในการชำระค่างวด	($\bar{X}$)	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด	3.89	1	-	0.00**	0.00**
	21-30 งวด	4.12	2	-	-	0.59
	มากกว่า 30 งวด	4.15	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด	4.30	1	-	0.34	0.01*
	21-30 งวด	4.37	2	-	-	0.00**
	มากกว่า 30 งวด	4.53	3	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังนี้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด มากกว่า 30 งวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังนี้

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด มากกว่า 30 งวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวด มากกว่า 30 งวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 อายุ 20-29 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 43.25

5.1.2 ผลการสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากต้องการผ่อนชำระ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีช่องทางได้รับข้อมูลข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีช่องทางในการชำระค่างวดผ่านช่องทางธนาคาร จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีวงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ 40,001-50,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีระยะเวลาในการชำระค่างวด 21-30 งวด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดด้านกระบวนการ และมีระดับความคิดเห็นด้วยมากตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี T-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี T-test ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านราคา

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×
ด้านราคา	✓	×	×	✓	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×
ด้านบุคลากร	×	×	×	×	×
ด้านกระบวนการ	×	×	×	×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	×	×	×	×

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง โดยใช้วิธี One-Way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 5.2 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอลีสซิ่งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านราคา

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง				
	เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่ง	สื่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร	ช่องทางในการชำระค่างวด	วงเงินในการขอลีสซิ่ง	ระยะเวลาในการชำระค่างวด
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	✓
ด้านราคา	×	×	×	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×
ด้านบุคลากร	×	×	×	×	×
ด้านกระบวนการ	✓	×	×	×	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	×	×

5.2 การอภิปรายผล

จากกการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

5.2.2 อภิปรายข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ คือ ต้องการผ่อนชำระ เนื่องจากรถจักรยานยนต์มีราคาค่อนข้างสูงต้องใช้เงินสดเป็นจำนวนมาก ในบางร้านอาจมีโปรโมชั่นผ่อน 0% เพื่อกระตุ้นในการใช้จ่าย จึงทำให้เราสามารถซื้อสินค้าในราคาปกติได้ผ่านการผ่อนชำระ นี้จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ได้ง่ายขึ้นโดยที่ไม่ต้องเสียเงินก้อนใหญ่ อีกทั้งการชำระสินค้าด้วยการผ่อนจ่ายถือเป็นการสะสมเครดิตบูโร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการยื่นเรื่องกู้ซื้อบ้าน ซื้อรถ ที่จะตามมาในอนาคต

ข้อมูลข่าวสารของบริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ คือ จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ เนื่องจาก ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางประสานงานและช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเวลาในการหาข้อมูลเงื่อนไขในการทำสินเชื่อรถจักรยานยนต์ เช่น ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้ใช้บริการมักจะมีข้อมูลไม่เพียงพอ และหากจะหาข้อมูลเหล่านั้นด้วยตนเองจะต้องใช้เวลานานและอาจมีต้นทุนในการหาข้อมูลที่ครบถ้วนตามต้องการ การที่ตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีข้อมูลเงื่อนไขสินเชื่อของผู้ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์มากกว่าหนึ่งรายก็จะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษฐา โกษศิริศิลป์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทและความสัมพันธ์ของเต็นท์รถยนต์มือสองกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือสองจากเต็นท์รถยนต์มือสองและเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากผู้ขายหรือพนักงานขายของเต็นท์รถยนต์มือสองเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

ช่องทางในการชำระค่างวด คือ ผ่านช่องทางธนาคาร เนื่องจาก ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้ปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการดำเนินการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการชำระค่างวดได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น จากการที่ธนาคารมีระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารโดยไม่ต้องไปที่ธนาคาร ไม่ต้องติดต่อหน้าเคาน์เตอร์เพื่อให้พนักงานทำธุรกรรมการเงินให้เนื่องจากสามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านทาง Mobile Banking อีกทั้งยังสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยตั้งเตือนให้ผู้ใช้บริการไม่ลืมที่จะชำระค่างวดและยังช่วยคำนวณค่างวดคงเหลือรวมทั้งดอกเบี้ยที่เสียไปได้อีกด้วย

วงเงินในการขอลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ คือ 40,001-50,000 บาท เนื่องจาก รถจักรยานยนต์รุ่นที่เป็นที่นิยมมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ช่วงราคา 40,001-50,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงราคารถจักรยานยนต์ตระกูลรถครอบครัว ด้วยขนาดรถที่เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันทั่วไปและด้วยราคาที่เป็นเจ้าของได้ง่ายที่ไม่ต่ำหรือแพงเกินไปเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการใช้งานที่ได้รับ จึงทำให้รถจักรยานยนต์ตระกูลครอบครัวเป็นที่นิยมอย่างมาก

ระยะเวลาในการชำระค่างวด คือ 21-30 งวด เนื่องจาก ระยะเวลาในการชำระค่างวดจะต้องคำนวณมาจากราคาของรถจักรยานยนต์คันนั้น ๆ ซึ่งรถจักรยานยนต์ที่เป็นที่นิยมจะมีราคาอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท เมื่อผู้ซื้อรถได้ตกลงใช้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดจึงอยู่ในช่วง 21 -30 งวด

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ในเรื่องของการอนุมัติวงเงินมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลชัย ประดับ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด ในเรื่องระยะเวลาอนุมัติมีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก เนื่องจาก เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านการทำสินเชื่อกับบริษัทลีสซิ่งแล้ว การที่จะได้รถจักรยานยนต์มาใช้งานทางบริษัทสินเชื่อจะต้องทำการอนุมัติวงเงินให้กับผู้ใช้บริการก่อน ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องการความรวดเร็วในกระบวนการอนุมัติต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถนำรถมาใช้งานได้

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอันดับที่สอง คือ ด้านบุคลากร ในเรื่องของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างเป็นมืออาชีพ เนื่องจากผู้ใช้บริการลีสซิ่งอาจจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับการทำสินเชื่อรถจักรยานยนต์ทั้งเรื่องขั้นตอนการสมัครสินเชื่อ การคิดอัตราดอกเบี้ย การคำนวณอัตราผ่อนชำระ หรือช่องทางติดต่อกับบริษัทลีสซิ่ง ดังนั้นพนักงานจึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะต้องเป็นตัวกลางคอยช่วยประสานงานระหว่างบริษัทลีสซิ่งและผู้ใช้บริการให้สามารถดำเนินการสมัครสินเชื่อได้อย่างสะดวกและราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวุฒิ สีนะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัท นิสสัน ลีสซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (เจ้าหน้าที่สินเชื่อ) มีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ข้อ

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอันดับที่สาม คือ ด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยต่ำเหมาะสมคุ้มค่า เนื่องจากดอกเบี้ยถือเป็นต้นทุนในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์เพราะผู้ใช้บริการต้องชำระดอกเบี้ยพร้อมกับค่าสินค้าทุกเดือน ดังนั้นดอกเบี้ยที่ต่ำจึงทำให้ผู้ใช้บริการชำระค่างวดต่ำลงด้วย ดอกเบี้ยจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอันดับที่สี่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสูง เนื่องจากหากได้วงเงินต่ำนั้นหมายความว่าทางผู้ใช้บริการลีสซิ่งจะต้องเป็นผู้จ่ายส่วนต่างด้วยเงินสดให้กับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์เอง หรือหากทางผู้ใช้บริการลีสซิ่งไม่สามารถชำระส่วนต่างนั้นได้ก็อาจจะยกเลิกการสมัครสินเชื่อรถจักรยานยนต์ได้ด้วยเช่นกัน

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอันดับที่ห้า คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของโปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น เนื่องจากการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสดมักจะได้รับส่วนลดจากศูนย์บริการมากกว่าแต่ไม่ค่อยได้รับของแถมหรือโปรโมชั่นเหมือนเงินผ่อน ดังนั้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ทางบริษัทจึงต้องแจกส่วนลดและของแถมที่หลากหลายและมากกว่าการซื้อรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอันดับที่หก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของมีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น การใช้แท็บเล็ตการใช้สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เนื่องจากการใช้แท็บเล็ตในการให้บริการสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจเงื่อนไขการทำสินเชื่อ การคำนวณดอกเบี้ย การคิดงวดผ่อนชำระ ได้สะดวกรวดเร็วกว่าการใช้กระดาษเพราะทางผู้ให้บริการลีสซิ่งอาจมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการอธิบายสินเชื่อให้กับผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่ายขึ้น และการใช้สัญญาอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้ดำเนินธุรกรรมได้รวดเร็วมากขึ้นส่งผลให้การอนุมัติวงเงินเร็วขึ้นอีกด้วย

ส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอันดับที่เจ็ด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อขอใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์สะดวกเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้ใช้บริการลีสซิ่งต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การได้รับบริการที่รวดเร็วจะมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการลีสซิ่งได้ง่ายมากขึ้น และเป็นการเพิ่มความประสบการณ์ที่ดีต่อบริษัทลีสซิ่งอีกด้วย

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายมีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าเพศหญิง อาจเพราะ ผู้ชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเพศชายมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าเพศหญิง อาจเพราะ เพศชายมักไม่ชอบความยุ่งยาก ซ้ำซ้อน ดังนั้นการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น การใช้แท็บเล็ตการใช้สัญญาอิเล็คทรอนิกส์ จะช่วยให้การบริการมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรฤทัย ภักดีชน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะ สินเชื่อรถจักรยานยนต์มีตัวเลือกให้เลือกหลากหลายจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุสามารถเลือกใช้บริการลีสซิ่งที่เหมาะกับความต้องการของตนเองได้ รวมทั้งการให้บริการของลีสซิ่งที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงอายุใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลชัย ประดับ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะ ปัจจุบันการสืบค้นหาข้อมูลทำได้ค่อนข้างง่าย ซึ่งธุรกิจลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีการสื่อสารแบบเชิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุก จึงทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งผู้ให้บริการลีสซิ่งยังมีการนำเสนอข้อมูลเงื่อนไขการทำสัญญา การคำนวณอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ ผ่านการเทรนนิ่งพนักงาน การทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้แอพพลิเคชั่น หรือการใช้เอกสารประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันสามารถเข้าใจการใช้บริการลีสซิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ และ บุฎกา ปัณฑุรอัมพร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ด้านราคา แตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้านมีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอาจเพราะ อาชีพพนักงานเอกชนบางแห่งมีการทำสัญญาสวัสดิการกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์โดยจะให้สิทธิอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า และด้วยรายได้ที่แน่นอนมีสลิปเงินเดือนในการตรวจเช็คประวัติการเงินได้จึงทำให้อนุมัติและตรวจสอบได้ง่าย ผู้ให้บริการสินเชื่อจึงมักให้ดอกเบี้ยพิเศษเพื่อจูงใจให้มาใช้บริการ เมื่อเทียบกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้านที่ตรวจเช็คประวัติการเงินได้ยากกว่าและมักได้รับอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า จึงทำให้พิจารณาเรื่องดอกเบี้ยว่าได้รับความคุ้มค่าและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรฤทัย ภักดีชน (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะรถจักรยานยนต์ในปัจจุบันมีหลากหลายรุ่นหลากหลายยี่ห้อมากมายในท้องตลาด ทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกให้ได้ใช้ตามความต้องการ ด้วยราคารถจักรยานยนต์ที่มีความหลากหลายจึงทำให้สินเชื่อมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถเลือกเงื่อนไขที่เหมาะสมกับรายได้ของตัวเองได้ รวมทั้งการให้บริการของลีสซิ่งที่เป็นมาตรฐานไม่แตกต่างกันไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอยู่ในช่วงรายได้ใดก็ตาม

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยพบว่า เหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากโปรโมชั่นน่าสนใจ/ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการสูงกว่าเหตุผลในการใช้บริการลีสซิ่งเนื่องจากเงินสดไม่เพียงพอและต้องการผ่อนชำระ อาจเพราะ ผู้ใช้บริการได้รับแรงกระตุ้นจากการทำโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการหรืออาจได้รับคำพูดผลักดันจากตัวแทนจำหน่ายถึงผลประโยชน์หรือการบริการที่จะได้รับ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีมาตรฐาน และการอนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว

ผู้ใช้บริการที่มีสื่อการได้รับข้อมูลข่าวสารในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้สื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางออฟไลน์หรือออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลและเงื่อนไขเดียวกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลและการบริการที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญด้านการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีการพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางการส่งเสริมการตลาดหลายช่องทาง จึงทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงข้อมูลลีสซิ่งได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะ ผู้ให้บริการลีสซิ่งมักให้ช่องทางในการชำระค่างวดที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และด้วยการให้บริการที่เป็นมาตรฐานไม่ว่าจะชำระค่างวดในช่องทางใด จึงทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีวงเงินในการขอสินเชื่อลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน โดยพบว่า วงเงินในการขอลีสซิ่งที่มากกว่า 40,001 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าวงเงินในการขอลีสซิ่งที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท อาจเพราะ สินเชื่อที่มีวงเงินมากกว่า 40,001 บาท ถือเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องศึกษาเงื่อนไขของอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ ของแต่ให้ผู้ให้บริการอย่างละเอียดว่าเงื่อนไขตรงไปตรงมา ไม่แอบแฝง และเพื่อให้ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมคุ้มค่าที่สุด

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการชำระค่างวดลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยพบว่า ระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 21 งวด มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด อาจเพราะระยะเวลาในการชำระค่างวดที่นานกว่าจะต้องทำการติดต่อกับผู้ให้บริการอยู่เป็นประจำ ดังนั้นวงเงินที่ได้รับต้องมีความเหมาะสมคุ้มค่ากับระยะเวลาที่ต้องเสียไป และระยะเวลาในการชำระค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งวดมากกว่า 21 งวด มีระดับความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่าระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด อาจเพราะ ระยะเวลาในการชำระค่างวดที่นานกว่าจะส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีชำระค่างวดนานกว่าจึงต้องการได้รับอัตราดอกเบี้ยต่ำเหมาะสมคุ้มค่า และระยะเวลาในการชำระค่างวดมากกว่า 21 งวด มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการสูงกว่าระยะเวลาในการชำระค่างวดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 งวด อาจเพราะ การชำระค่างวดที่นานกว่าทำให้ผู้ใช้บริการเสียดอกเบี้ยที่มากกว่า ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องการได้รับบริการที่มีความสะดวก การอนุมัติวงเงินที่มีความรวดเร็ว และคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเรื่องวงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสูง มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถให้การอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่เท่ากับหรือใกล้เคียงกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องการได้ ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์อาจเพิ่มตัวเลือกโดยการมีวงเงินและระยะเวลาที่หลากหลาย หรือการนำเทคโนโลยีการใช้ AI ในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อเพื่อให้ได้ผลอนุมัติที่เป็นมาตรฐานภายใต้ระบบบริหารจัดการความเสี่ยงโดยการนำข้อมูลทั่วไปของลูกค้าและข้อมูลพฤติกรรมการใช้เงิน เพื่อนำมาเป็นหลักในการเสนอสินเชื่อให้ลูกค้ารายบุคคลในวงเงินที่สอดคล้องกับศักยภาพในการผ่อนชำระคืน

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำเหมาะสมคุ้มค่า มากที่สุด จากการปรับปรุงสัญญาเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ให้คิดดอกเบี้ยจากแบบคงที่เป็นแบบลดต้นลดดอกโดยการคิดดอกเบี้ยจากเงินต้นคงเหลือแต่ละงวด ซึ่งรัฐบาลประกาศให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2566 เป็นต้นไป จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์แบกรับต้นทุนดอกเบี้ยน้อยลง ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อที่จะดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์เพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเรื่องช่องทางการติดต่อขอใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์สะดวกเข้าถึงได้ง่าย มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ควรพยายามเพิ่มช่องทางการติดต่อให้สามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ เช่น โมบายแอพริเคชั่น หรือ Internet Banking หรือออฟไลน์โดยการให้บริการผ่านสาขาซึ่งควรตั้งในทำเลที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นมีความหลากหลาย มากที่สุด เนื่องจากในตลาดลีสซิ่งรถจักรยานยนต์เป็นตลาดที่แข่งขันค่อนข้างรุนแรง เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการมากขึ้นผู้ให้บริการควรจะต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดโดยเฉพาะผ่านทางดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพได้หลากหลายกลุ่มซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต รวมถึงการเพิ่มเติมสิทธิพิเศษในสินเชื่อให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ความสามารถใช้สิทธิในการเข้ารับบริการธุรกรรมอื่นของธนาคารผู้ให้บริการลีสซิ่ง หรือการใช้บริการในสถานบันเทิงหรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเรื่องเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างเป็นมืออาชีพ มากที่สุด เนื่องจากเจ้าหน้าที่จะเป็นคนทำหน้าที่สร้างความพึงพอใจรวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่ตอนแรกของกระบวนการใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์ ดังนั้นผู้ให้บริการลีสซิ่งควรให้ความสำคัญกับเทรนนิ่งพนักงานเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพและมีมาตรฐาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเรื่องการอนุมัติวงเงินมีความรวดเร็ว มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการลีสซิ่งควรพัฒนากระบวนการพิจารณาสินเชื่อให้มีความรวดเร็วและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ภายใต้ระบบบริหารจัดการความเสี่ยง ทำให้สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอเวลาอนุมัติเหมือนกับของสินเชื่อแบบเดิมๆ เพราะความรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ นอกจากนี้เพื่อสร้างความประทับใจทุกด้านให้กับผู้ใช้บริการ การให้บริการจึงควรพร้อมไปด้วย คู่มือ หรืออุปกรณ์บอกวิธีการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการลีสซิ่งจึงควรพัฒนากระบวนการบริการโดยนำอุปกรณ์เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาในเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายในเชิงลึก วิจัยในครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บรวบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และสังเกตการณ์ มาประกอบกับงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรเพิ่มขอบเขตของการเก็บแบบสอบถามนอกเหนือจากในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการมีสาขาครอบคลุมไปยังจังหวัดต่าง ๆ ดังนั้น ปัจจัยในการใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในแต่ละจังหวัดอาจจะมีความแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2564. **ธุรกิจสินเชื่อจากยานยนต์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2564/T26/T26_052021.

กรุงเทพธุรกิจ. 2562. **มอเตอร์ไซค์: ปัจจัยที่ 5 ของคนเมือง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123575.

กรุงเทพธุรกิจ. 2564. **กำเนิดกรุงเทพมหานคร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://brandinside.asia/bangkok-traffic-index-2019/.

กลุ่มสถิติการขนส่ง. 2563. **รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2563.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://web.dlt.go.th/statistics/plugins/UploadiFive/uploads/919b93f6017de9725816ff8a3ca51edf4b39835b5b46fd907eb3b031d96cadde.pdf.

กุลริสา วุฒิสิริกุล. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คณาพจน์ ชัยรัตน์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ดลชัย ประดับ. 2560. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยโพสต์. 2564. **มหากาพย์รถเมล์ไทย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.thaipost.net/columnist-people/30059/.

ไทยรัฐ.2564. **ยอดขายมอเตอร์ไซค์ปี 64 ขยายตัวสูงขึ้น ได้แรงหนุนจากไรเดอร์ และเกษตรกร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/business/feature/2200883.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

ธนาครกรุงศรี. 2563. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/Auto-Hire-Purchase/IO/io-auto-hire-purchase-20.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธีรวุฒิ สีนะ. 2561. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของบริษัท นิสสัน ลิสซิ่ง ประเทศไทย จำกัด ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

แบรนอินไซด์. 2563. **Bangkok traffic.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://brandinside.asia/bangkok-traffic-index-2019/.

ประชาชาติธุรกิจ. 2565. **“เช่าซื้อมอเตอร์ไซค์” สะดุดโควิดรอบ 3 ลุ้นกลับมาฟื้นตัวครึ่งปีหลัง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/finance/news-666539.

โพสทูเดย์. 2562. **การเปรียบเทียบต้นทุนค่าใช้จ่ายระบบขนส่งสาธารณะรอบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.posttoday.com/economy/news/591291.

รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์และบุฎกา ปัณฑุรอัมพร. 2564. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วชิราพร พงษ์สวัสดิ์. 2559. “ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไปบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2564. **สินเชื่อเช่าซื้อรถปี 64 คาด...ฟื้นตามยอดขายรถยนต์ใหม่.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Leasing-FB-06-01-21.aspx.

สำนักข่าวอิศรา.2565.**แกะปมเช่าซื้อ'มอเตอร์ไซค์' คิดดอกเบี้ย 50-70% ต่อปี 'สคบ.'ขยับคุมสัญญา-ชง SFI ปล่อยกู้[ออนไลน์].** เข้าถึงได้จาก https://www.isranews.org/article/isranews-scoop/106377-gov-OCPD-Hire-purchase-motorcycle-Interest-Rate-report-new.html.

สุนิษฐา โกษศิริศิลป. 2562. “บทบาทและความสัมพันธ์ของเต็นท์รถยนต์มือสองกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรฤทัย ภักดีชน. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Autospinn. 2565. **ไทยฮอนด้า คว้ายอดขายรถมอเตอร์ไซค์อันดับ 1 ถึง 33 ปีซ้อน ยอด 1.236 ล้านคัน ในปี 2564.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.autospinn.com/2022/02/bike-pr-news-thai-honda-motorcycle-sales-report-2021-88519.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketer. 2564.**ไรเดอร์ แรงขับเคลื่อนใหม่ ‘ตลาดสองล้อ’.** [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/233926.

Mreport. 2564. **ยอดขายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ 2564.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/360-Thailand-Automotive-Sales-2021-November.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

<u>เรื่อง</u> ปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

☐1. เคย ☐ 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

☐1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-29 ปี ☐ 2. 30-39 ปี

☐ 3. 40-49 ปี ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4. ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท ☐ 2. 20,001-30,000 บาท

☐ 3. 30,001-40,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการลีสซิ่งของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลในการใช้บริการ

☐ 1.โปรโมชั่นน่าสนใจ ☐ 2. เงินสดไม่เพียงพอ

☐ 3. ต้องการผ่อนชำระ ☐ 4. ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

2. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของบริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ได้อย่างไร

☐ 1. สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ☐ 2. จากคนรู้จักหรือครอบครัว

☐ 3. จากตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์

3. ท่านมีช่องทางในการชำระค่างวดอย่างไร

☐ 1. เคาน์เตอร์เซอร์วิส ☐ 2. บัตรเครดิต

☐ 3. ผ่านช่องทางธนาคาร ☐ 4. อื่น ๆ

4. วงเงินในการขอลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ☐ 2. 40,001-50,000 บาท

☐ 3. 50,001-60,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 60,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ระยะเวลาในการชำระค่างวด

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 งวด ☐ 2. 11-20 งวด

☐ 3. 21-30 งวด ☐ 4. มากกว่า 30 งวด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการลีสซิ่งเพื่อซื้อรถจักรยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง จงทำเครื่องหมายถูกต้อง ☐ลงในช่อง ☐ ที่ข้อมูลตรงกับตัวท่านมากที่สุด ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติสูง					
2. มีวงเงินและระยะเวลาที่หลากหลาย มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การติดตามหนี้แบบเตือนล่วงหน้า					
3. บริษัทผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยต่ำเหมาะสมคุ้มค่า					
2. จำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระมีความเหมาะสม					
3. ระยะเวลาที่ผ่อนชำระมีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการให้บริการแบบออนไลน์ สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ ทุกเวลา และมี Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ช่องทางการติดต่อขอใช้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์สะดวกเข้าถึงได้ง่าย					
3. มีช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถชำระค่างวดผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เป็นต้น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น					
2. รายละเอียดโปรโมชั่น ส่วนลด มีการบอกเงื่อนไขชัดเจน					
3. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นผับ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต หรือ Official line อย่างทั่วถึงต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์มีบุคลิกภาพที่ดีมีความน่าเชื่อถือ					
2. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลีสซิ่งรถจักรยานยนต์อธิบายและทำความเข้าใจถึงกระบวนการ ขั้นตอน รายละเอียดการพิจารณา และอื่น ๆ ทั้งหมดให้เข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง					
3. เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินการอย่างเป็นมืออาชีพ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
1. เอกสารที่ใช้ในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. การอนุมัติวงเงินมีความรวดเร็ว					
3. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. เอกสารสัญญาบ่งบอกถึงองค์กรหรือบริษัทอย่างชัดเจนถูกต้อง					
2. มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น การใช้ Tablet การใช้สัญญาอิเล็คทรอนิกส์ เป็นต้น					
3. เจ้าหน้าที่สวมเครื่องแบบยูนิฟอร์มชัดเจน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวดลพร สังข์สุวรรณ	
วัน เดือน ปีเกิด	17 มิถุนายน 2539	
ที่อยู่	97/185 หมู่บ้านพฤกษาปูริ เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี ถนนสุวินทวงค์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10510	
ประวัติการศึกษา	2561	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประวัติการทำงาน	2562-2565	บริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด
	2565-ปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า ทูโช (ไทยแลนด์จำกัด) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้