

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ
กับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection of Hire Purchase Service of car hire-purchase
loans from a financial institution in Bangkok.

สิริวิชญ์ เขมเหลา¹

สุธนา นาคฉาย²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุช่วง 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อด้านการใช้บริการซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเท่ากับ 0.029, ด้านการจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.006, ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.032, ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.000

คำสำคัญ : ตัดสินใจใช้บริการ, สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์, สถาบันการเงินแห่งหนึ่ง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors affecting the Selection of Hire Purchase Service of car hire-purchase loans from a financial institution in Bangkok. The simple size in this research consisted of four hundred consumer who used the service with car hire-purchase loans from a financial institution in Bangkok. In this study, the research instrument use of questionnaire to collect data and statistics for the data analysis. The statistics method use is to analyses the

frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and the variance analysis of T-Test. Moreover, the One-way ANOVA and correlation analysis using Pearson correlation coefficient to measure the strength between variables in this research.

As the result, in research has founded most of the users are female with the age between 41 – 50 years, marital status: single, education level: bachelor degree, occupation: company employee and income: at the average 45,001 baht per month.

The analysis result the select-decision on car hire-purchase loans from a financial institution in Bangkok, on the customer repeats service factor. As the hypothesis has also shown there are some relevant factors affecting on the decision when the customer select the car hire-purchase loans from a financial institution in Bangkok. For the aspect on the customer repeats of service, there are significant result which can be shown as statistical at the level of 0.05. As consequence, can be divided into 4 major factors which are; loan interest rate at 0.029, motivation at 0.006, level of services at 0.032 and attitudes and views of the customers at 0.000 respectively.

Keywords: Service decision making, Car hire-purchase, a financial institution

บทนำ

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในส่วนของการใช้ในการทำงานหรือการใช้ในการประกอบธุรกิจรวมไปจนถึงใช้งานส่วนตัว เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางในชีวิตประจำวันทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว ซึ่งในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันปัจจัยสี่คือสิ่งจำเป็น หรือมีความต้องการที่สูงยิ่งขึ้นพร้อมด้วยเหตุการณ์ที่มนุษย์ต้องเดินทางเพื่อทำงานและนำความรู้ที่มีเพื่อไปแลกเปลี่ยนกับเงินที่จะได้รับมาเป็นค่าตอบแทนในเมื่อมีการเดินทางเกิดขึ้น รถยนต์จึงกลายเป็นพาหนะที่สำคัญที่จะนำมนุษย์หรือบรรดาแรงงานไปยังสถานที่ที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบายและคล่องแคล่ว ดังนั้นรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญกับมนุษย์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาที่มีความต้องการใช้รถยนต์ กลุ่มวัยทำงานที่ต้องใช้รถยนต์ไปทำงาน กลุ่มผู้ใหญ่ที่ต้องการปรับเปลี่ยนรถยนต์เป็นไปตามความเหมาะสม วันเกษียณที่อยากจะมั่งมีไว้ใช้ทั่ว ๆ ไปหลังจากการทำงานมายาวนาน

ในปี 2564 ธุรกิจการซื้อขายรถยนต์มีสถานการณ์ในภาพรวมที่ดีขึ้นจากปริมาณความต้องการสินเชื่อทั้ง 2 ประเภท คือ 1) สินเชื่อจากการซื้อรถยนต์ภายในประเทศที่มีจำนวนรถจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 11.23% และ 2) สินเชื่อจากประเภททะเบียนรถยนต์ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ระบาดอย่างหนัก ทำให้ประชาชนต้องการเงินสดหมุนเวียนเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และหมุนเวียนธุรกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา สถาบันการเงินมีความกังวลถึงสถานการณ์ยอดคงค้างเงินให้สินเชื่อด้วยคุณภาพ (NPL) รวมทุกประเภทที่อาจจะเพิ่มขึ้นสูงได้เนื่องจากประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่องและเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์

ในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) แนวโน้มธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2565 ประเมินว่ามีทิศทางที่ดีขึ้นตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวซึ่งอยู่บนพื้นฐานว่าการระบาดของโควิด-19 ไม่รุนแรง โดยจะเห็นอัตราการเติบโตของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งสถาบันการเงินเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งทางด้านการเงิน (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2564)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเงินหลายแห่งทั้งในรูปแบบธนาคารพาณิชย์และมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-banks) เพิ่มขึ้นในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ผู้ให้กู้จะให้สินเชื่อแก่ผู้เช่าซื้อเพื่อซื้อรถยนต์โดยผู้ให้กู้จะยังคงความเป็นเจ้าของรถยนต์ หรือจนกว่าผู้กู้ได้ชำระค่างวดครบตามจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญาเช่าซื้อ โดยกรรมสิทธิ์รถยนต์จะตกเป็นของผู้เช่าซื้อเมื่อครบสัญญา ซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจลีสซิ่ง (Leasing) ที่สามารถเลือกต่อสัญญาเช่าหรือส่งคืนรถยนต์แก่ผู้ให้เช่าเมื่อผ่อนชำระครบตามสัญญา ซึ่งส่วนใหญ่มักพบในกลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่ต้องการเช่ารถยนต์ในปริมาณมาก ผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วย (1) สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศและธุรกิจในเครือธนาคาร (Bank's subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น (2) Captive finance เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ซึ่งมักเป็นค่ายรถยนต์ (3) Non-banks ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีประมาณ 300 รายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการลีสซิ่งที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อย ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัญหาด้านการจัดการบริหารสินเชื่อในสถาบันการเงิน การเกิดโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดปัญหาสภาพคล่องซึ่งส่งผลต่อความต้องการกู้ยืมในรูปแบบสินเชื่อมากขึ้น (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2564)

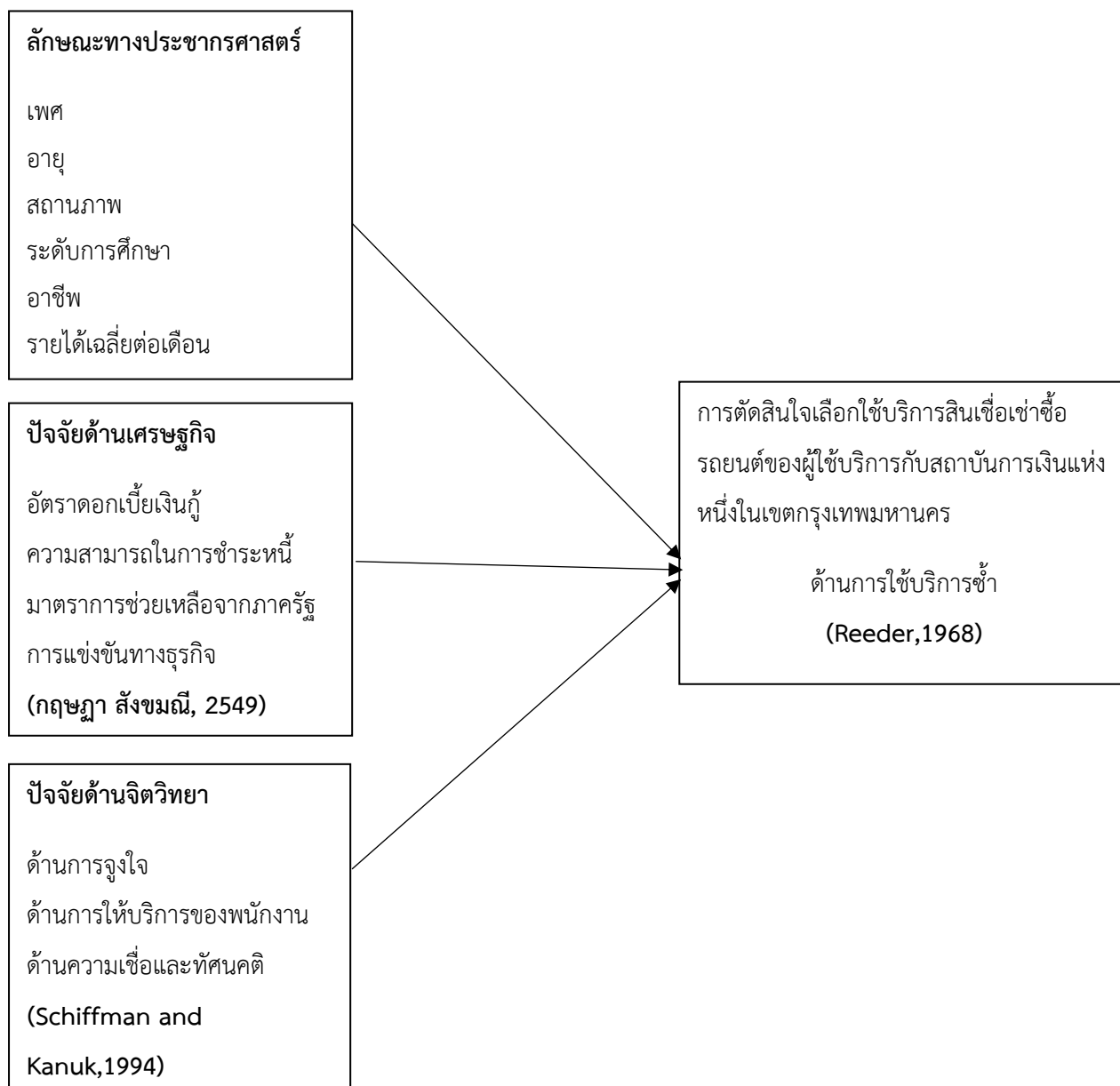
จากเหตุและผลที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาการเช่าซื้อรถยนต์โดยการศึกษานี้จะทำให้เราทราบถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยนำบริบทการจัดการดำเนินงานการบริหารงานของธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เข้ามาประยุกต์ใช้กับแนวคิดหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงให้กับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครยังคงสามารถรักษาความเป็นผู้นำในด้านการจัดการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่ศึกษา สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ทราบถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการจัดการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
3. ทราบถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงิน

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจจำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	3.98	0.658	มาก
2. ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.93	0.732	มาก
3. ค่าประเมินราคาหลักประกันต่ำ	3.88	0.694	มาก
4. ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำ	3.97	0.727	มาก
5. ค่าปรับชำระหนี้ก่อนกำหนดต่ำ	3.88	0.799	มาก
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวม	3.93	0.722	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำ ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสม ค่าประเมินราคาหลักประกันต่ำ และ ค่าปรับชำระหนี้ก่อนกำหนดต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 , 3.93 , 3.88 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจจำแนกตามความสามารถในการชำระหนี้

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความสามารถในการชำระหนี้			
1. การมีวินัยในตนเองในการชำระหนี้	4.14	0.756	มาก
2. ความสามารถในการชำระหนี้คืน (รายได้)	4.15	0.732	มาก
3. มูลค่าของหลักประกัน	4.08	0.786	มาก
4. เงินทุนหรือสินทรัพย์ของกิจการ	4.09	0.756	มาก
5. ปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ที่อาจกระทบกับรายได้และความสามารถในการชำระหนี้	4.09	0.837	มาก
ความสามารถในการชำระหนี้โดยรวม	4.11	0.773	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านความสามารถในการชำระหนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีวินัยในตนเองในการชำระหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้คืน (รายได้) มูลค่าของหลักประกัน เงินทุนหรือสินทรัพย์ของกิจการ และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ที่อาจกระทบกับรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , 4.15 , 4.08 , 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจจำแนกตามมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ			
1. การปรับขึ้น / ลง ของอัตราดอกเบี้ย	3.81	0.850	มาก
2. การปรับขึ้น / ลง ของภาษีเงินได้นิติบุคคล	3.69	0.903	มาก
3. การปรับขึ้น / ลง ของค่าแรง	3.70	0.861	มาก
4. การส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน	3.80	0.872	มาก
5. การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนไปประเทศเพื่อนบ้าน	3.68	0.921	มาก
มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐโดยรวม	3.74	0.881	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปรับขึ้น / ลง ของอัตราดอกเบี้ย การปรับขึ้น / ลงของภาษีเงินได้นิติบุคคล การปรับขึ้น / ลง ของค่าแรง

การส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนไปประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 , 3.69 , 3.70 , 3.80 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านเศรษฐกิจจำแนกตามการแข่งขันทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแข่งขันทางธุรกิจ			
1. คู่แข่งในธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมเดียวกัน	3.70	0.968	มาก
2. ความได้เปรียบ / เสียเปรียบจากคู่แข่ง	3.65	0.933	มาก
3. อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ / ผู้ขาย	3.60	0.947	มาก
4. สินค้าทดแทนในธุรกิจ	3.59	1.012	มาก
5. ความพร้อมเรื่องเทคโนโลยีในธุรกิจ	3.71	0.908	มาก
การแข่งขันทางธุรกิจโดยรวม	3.65	0.954	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คู่แข่งในธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมเดียวกัน ความได้เปรียบ / เสียเปรียบจากคู่แข่ง อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ / ผู้ขาย สินค้าทดแทนในธุรกิจ และ ความพร้อมเรื่องเทคโนโลยีในธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , 3.65 , 3.60 , 3.59 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาจำแนกตามด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจูงใจ			
1. ววงเงินสินเชื่อเหมาะสมกับรายการยนต์	3.92	0.794	มาก
2. เงื่อนไขการผ่อนชำระมีช่วงระยะเวลาปลอดชำระคินเงินต้น	3.93	0.749	มาก
3. จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม	3.98	0.727	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม	3.64	0.870	มาก
5. สัดส่วนวงเงินกู้เท่ากับรายการยนต์	3.95	0.683	มาก
ด้านการจูงใจโดยรวม	3.88	0.765	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม วงเงินสินเชื่อเหมาะสมกับรายการรถยนต์ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม เงื่อนไขการผ่อนชำระมีช่วงระยะเวลาปลอดชำระคืนเงินต้น และสัดส่วนวงเงินกู้เท่ากับรายการรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.98 , 3.93 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา จำแนกตามด้านการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการของพนักงาน			
1. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.00	0.951	มาก
2. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.16	0.699	มาก
3. พนักงานมีมารยาท อธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	4.17	0.727	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าและพร้อมให้บริการ	4.02	1.034	มาก
5. พนักงานมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์	4.29	0.715	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวม	4.13	0.825	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ พนักงานมีมารยาทอธยาศัยดีมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความรู้สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดีชัดเจนเข้าใจง่าย พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าและพร้อมให้บริการ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 , 4.17 , 4.16 , 4.02 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา จำแนกตามด้านความเชื่อและทัศนคติ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อและทัศนคติ			

1. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์	3.97	1.110	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย	4.10	0.860	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันการเงิน	3.99	0.842	มาก
ด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวม	4.02	0.937	มาก

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และ ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 , 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ

ด้านการใช้บริการซ้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้บริการซ้ำ			
1. ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ	3.57	1.146	มาก
2. ท่านจะกลับไปใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป	3.84	0.727	มาก
3. ท่านจะแนะนำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้บริการกับบุคคลในครอบครัวและเพื่อน	3.05	1.261	ปานกลาง
ด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวม	3.49	1.045	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เพื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะกลับไปใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ท่านจะแนะนำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้บริการกับบุคคลในครอบครัวและเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 , 3.57 และ 3.05 ตามลำดับ

แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเริ่มต้นเกี่ยวกับการบริหารสินเชื่อ สินเชื่อ (credit) ถูกนำมาเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนเงินตรา (money) แม้ว่าสินเชื่อจะไม่ใช้เงินตรา (No money) แต่ก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่าสินเชื่อมีความใกล้เคียงเงินตรา (Near Money) มากที่สุด แต่การใช้สินเชื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนนั้นจะมีความแตกต่างจากการใช้เงินตรา เนื่องจากสินเชื่อนี้มีลักษณะเป็นสัญญาผูกพัน (promise) ที่มีผลต่อเนื่องไปสู่อนาคตในอนาคตที่จะต้องมีการไถ่ถอนหนี้สินโดยการชำระหนี้ตามข้อผูกพัน สินเชื่อถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวของการผลิตสินค้าและบริการในทางสังคม สินเชื่อยังทำให้พฤติกรรมและคุณภาพในชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการผลิต การบริโภค และการใช้จ่ายของหน่วยงานครัวเรือน และหน่วยธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด การที่ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆ ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภค เพราะประชากรเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคถ้าอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรอยู่ในระดับสูงก็จะทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง ทำให้โครงสร้างอายุของประชากรมีอิทธิพลต่อการบริโภค โดยมีปัจจัยทางประชากรและสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกร่างกายในที่สะท้อนว่าคุณค่ามีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณค่ากล่าวถึงอะไรและทำอะไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ Reeder (1968) อ้างถึงในจรูญ ดอกบัวแก้ว และคณะ (2535) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และแสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อ (belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงมีผลมาจากการที่มีความเชื่อ และไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัย ที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือโดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความ

ไม่เชื่อ 5 รูปแบบ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม Reeder ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (pull factors) ปัจจัยผลัก (push factors) และปัจจัยความสามารถ (able factors)

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ทฤษฎีการเรียนรู้แบบหยั่งรู้ของโวล์ฟกัง โคห์เลอร์ (Insight Learning-Wolfgang Kohlor) (1913) คือการคิดที่เกิดขึ้นขณะเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหา โวล์ฟกัง โคห์เลอร์ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อตัวบุคคลพบเจอกับสิ่งเร้าหรือปัญหา บุคคลนั้น ๆ จะมองโครงสร้างของสิ่งเร้านั้นในภาพกว้างก่อน จึงเริ่มมองหาความเชื่อมโยงของส่วนประกอบต่าง ๆ เข้ามาประติดประต่อกันจนเกิดความเข้าใจองค์แล้วจึงลงมือแก้ไข้ปัญหา” จึงให้ชื่อเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า การหยั่งรู้ (Insight) ในขั้นต่อไปบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่กระทบตามการหยั่งรู้ของตน และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำอย่างคงทน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกประเภทของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ (Nonprobability sampling) เนื่องจากไม่ทราบความน่าจะเป็นในการถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่าง และ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้ตรงและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 จบปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจในด้านความสามารถในการชำระหนี้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านการแข่งขันทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการให้บริการของพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความเชื่อและทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการจงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเท่ากับ 0.032, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเท่ากับ 0.029, ด้านการจูงใจ มีค่าเท่ากับ 0.006, ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามอายุ พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันคือ ผู้ใช้บริการอายุ 21-30 ปีมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการอายุ 31-40 ปีมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าทั้งผู้ให้บริการอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41-50 ปี และ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่

ที่แตกต่างกันคือผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่าทั้งผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความสามารถในการชำระหนี้ มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ การแข่งขันทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อมีความเหมาะสม ค่าประเมินราคาหลักประกันต่ำ ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำ และค่าปรับชำระหนี้ก่อนกำหนดต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านความสามารถในการชำระหนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความสามารถในการชำระหนี้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ความสามารถในการชำระหนี้ คือ การมีวินัยในตนเองในการชำระหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้คืน (รายได้) มูลค่าของหลักประกัน เงินทุนหรือสินทรัพย์ของกิจการ และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ที่อาจกระทบกับรายได้และความสามารถในการชำระหนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ คือ การปรับขึ้น / ลง ของอัตราดอกเบี้ย การปรับขึ้น / ลง ของภาษีเงินได้นิติบุคคล การปรับขึ้น / ลง ของค่าแรง การส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนไปประเทศเพื่อนบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านการแข่งขันทางธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การแข่งขันทางธุรกิจ คือ คู่แข่งในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเดียวกัน ความได้เปรียบ / เสียเปรียบจากคู่แข่ง อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ / ผู้ขาย สินค้าทดแทนในธุรกิจ และความพร้อมเรื่องเทคโนโลยีในธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความเชื่อทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการจูงใจ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการให้บริการของพนักงาน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการให้บริการของพนักงาน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลบริการแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ชัดเจน เข้าใจง่าย และพนักงานมีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อทัศนคติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการความเชื่อและทัศนคติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการความเชื่อและทัศนคติ คือ ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยพิจารณาจากคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ คือ ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเจ้าหน้าที่ที่ให้คำแนะนำ และท่านจะแนะนำ

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ท่านเลือกใช้บริการกับบุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. จากปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการแสดงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอัตราค่าธรรมเนียมอย่างตรงไปตรงมามีช่องทางแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากการให้บริการของพนักงานเท่านั้น แต่ต้องจัดเตรียมการแสดงเงื่อนไข อัตราค่าธรรมเนียมไว้ในช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันการเงิน เช่น Website หรือ สื่อ Social Media ของตน เพื่อให้ลูกค้า รวมไปถึงผู้ให้บริการได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขของบริการ รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ตามประกาศของสถาบันการเงินได้อย่างถูกต้อง เพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง ต้องการที่จะทราบเงื่อนไขของบริการอย่างตรงไปตรงมาซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของสถาบันการเงินมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดชั้นลูกค้าตามฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการจัดชั้นลูกค้าตามฐานรายได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้มากขึ้น เพราะกลุ่มที่รายได้สูงย่อมต้องการบริการที่เหนือระดับ เพราะรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูง เป็นเครื่องแสดงออกที่สื่อถึงสถานะทางสังคม ยิ่งรายได้สูงก็จะเลือกรถยนต์ที่มีมูลค่าสูงตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดชั้นการบริการลูกค้าตามฐานรายได้ หรือมีบริการพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการกับสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ดร.สุธนา นาคฉาย ที่กรุณาให้คำแนะนำทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอาจารย์ดร.ลักขมี ทุ่งหว้า ดร.รวิ บัวด้วง และนางสาวศิริลักษณ์ จินมัยชา ที่เสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัย และคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัว ที่ได้ให้ความรักความเข้าใจเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงามด้วยความรักตั้งแต่เล็กจนโต และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการดำเนินการค้นคว้าศึกษางานวิจัยและการศึกษาระดับบัณฑิตในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2550). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS For Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กฤษฎา สังขมณี. (2549). การจัดการสินเชื่อ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- งามดา วนินทานนท์. (2537). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็กซ์เพรสมีเดีย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวนะ ภวกานันท์. (2527). ภาพพจน์เชิงลบกับการประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชิดศักดิ์ โฉวาสินธุ์. (2553). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ชาติยา สุวรรณะชญ์. (2547). สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นาฬิกา เด็ดขุนทด. (2549). LibQUAL+TM: เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่. อินฟอร์เมชั่น.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- สุดดี ธรรมรักษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย. (2546) องค์กรและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ยุดา รักไทย. (2548). เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วฐู ชุกติติกุล. (2542). การบริหารบุคคลทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วินัย ราพธรรม. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสำนักงานใหญ่วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2520). พิมพ์ลักษณะ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2550). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2530). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- สมิต สัจฉกร. (2550). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุธรรม รัตนโชติ. (แปล). (2552). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สุเทพ กลมกล่อม. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ. ด้านสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขา พนักงานนิคมจังหวัดชลบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2524). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- อรุณ รักธรรม. (2546). ทฤษฎีบริหารองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.
- ดลชัย ประดับ. (2560). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ชาติชาย อนุจารวัฒน์ และ ดร.พัชรีย์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ บริษัท คิวคัมนี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ละออง มังตระการ. (2561). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี.
- รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ และ บุญกา ปันทุรอำพร. (2563). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.
- สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ชัชภณ สันภัทรชาติ. (2562). ศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบักเจ็ท โฮเทลและ โฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย.
- รัตนอำพร ขนดีศิริ และดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด. (2558). ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- พิกุล โดเอี่ยม. (2563). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกผู้กู้เงินกองทุนพัฒนาบทบาทสตรี ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี.
- ศุภรางค์ โชชัยชาญ. (2549). ความคาดหวังการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารนอกเวลาธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขารังสิต.