

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ข้าวต้มลีสซิ่ง

นางสาวอัษฎรีดิ์ นามวงศ์

บทคัดย่อ

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยควบคุมอื่นๆ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ภาพรวม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่งไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ และประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : คำสำคัญ (Key Words) ได้แก่ (1) การตัดสินใจ (2) สินเชื่อรถยนต์ (3) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ารถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการทำงานและประกอบธุรกิจ ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคม และการขนส่งทางบกที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการรถยนต์ประเภทต่าง ๆ เพื่อใช้ในธุรกิจ และการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คนส่วนใหญ่ยึดติดกับความความสะดวกสบายกับโลกที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นรถยนต์จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความต้องการไว้ครอบครองสูงมากขึ้น

ธุรกิจรถยนต์มือหนึ่งที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันแล้วธุรกิจรถยนต์ในประเทศ ก็กำลังเป็นที่จับตามองของนักธุรกิจ ที่ต้องการที่จะลงทุนเพื่อให้ได้ผลกำไรที่ดี ซึ่งมีแนวโน้มที่อาจจะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ชื่อบริษัทรถยนต์ใหญ่ๆหลายรายก็ได้มีความสนใจกับการทำธุรกิจรถยนต์ แต่ก็ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก จากโครงการรถคันแรก ที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 ที่ได้ช่วย กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศหลังจากประสบปัญหาน้ำท่วมใหญ่ จนส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2555 กลายเป็นปีที่ยอดขายรถยนต์สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ไทย แต่ผลกระทบที่ตามมาหลังจากการดำเนิน โครงการดังกล่าวนั้น ก่อให้เกิดการดิ่งอุปสงค์ล่วงหน้ามาใช้ ทำให้ช่วงหลังของปี พ.ศ. 2556 เป็นต้น มีปริมาณความต้องการซื้อรถยนต์ในประเทศลดลงอย่างน่าใจหาย ส่งผลให้ตัวเลขเช่าซื้อมีแนวโน้มที่ ลดลงตามไปด้วย ซึ่งส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาซื้อรถยนต์ใหม่กันมากขึ้น

ในส่วนของผู้บริโภค รถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็น แต่ยังคงมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับอำนาจการซื้อของประชาชนในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์เป็นเงินสดได้ ดังนั้นสถาบันธนาคารและบริษัทลีสซิ่ง จึงเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของประชาชน จึงทำให้เกิดวิธีการขายรถยนต์แบบผ่อนชำระเป็นรายงวด ที่เรียกว่า “การเช่าซื้อ” ผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญา ขอเช่าซื้อจากผู้ขายโดยการตกลงกันผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ผู้เช่าซื้อชำระจนครบตามกำหนดสัญญาที่ตกลงกัน ผู้ขายก็จะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองรถยนต์ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อทันที สถาบันการเงินและบริษัทลีสซิ่งจึงถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาความไม่แน่นอนหรือการขาดเสถียรภาพทางการเมือง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของการกู้ยืมประเภทที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม เกิดปัญหาสภาพคล่อง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการกู้ยืมในรูปแบบของสินเชื่อมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่ เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการสินเชื่รถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยควบคุมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่รถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่รถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่รถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่รถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง มีขอบเขตการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับการให้สินเชื่รถยนต์ที่จัดเช่าซื้อกับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ดำรงโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน
2. ศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเลือกให้สินเชื่รถยนต์ในเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างในเดือนธันวาคม 2561 – เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ พฤติกรรม การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์และส่วนที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้

การทบทวนวรรณกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายและการจัดทำส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เนื่องจากลักษณะพิเศษ ของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมทางการตลาดต้องเพิ่มจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยมีรายละเอียดของส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การสร้างบริการที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นโดยต้องมี การปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุดรวมไปถึงการสร้างคุณค่า value ให้เกิดขึ้นอีกด้วย ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่ มีการให้บริการเช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม

2. ราคา (price) หมายถึง การตั้งราคาค่าบริการโดยลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่บนระดับที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ซึ่งมีการเรียกราคาของบริการได้ หลายแบบคือ ค่าปรับ ค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขึ้นมักได้รับการ ออกแบบให้ครอบคลุมทั้งต้นทุน และเป็นการสร้างกำไรนอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อ จะรับรู้ บริการอีกด้วย ลูกค้าอาจประเมินบริการด้วยราคาเพราะบริการนั้นเป็นสิ่งที่อยากจะประเมิน ดังนั้นราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (place) หมายถึง การจัดจำหน่ายบริการ เป็นกระบวนการท างานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของ ลูกค้าโดยนักการตลาดจะต้องออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพกับตัวสินค้าหรือบริการ และลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การส่งเสริมการจัดจำหน่าย บริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหมายให้ตลาดเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายเพราะ ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ ที่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ก่อนการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจในคุณประโยชน์ของบริการที่องค์กรนำเสนอ

5. บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการตั้งแต่ เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุดดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสรรหาคัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

6. กระบวนการให้บริการ (Processes) หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุดทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังกับตัวองค์กร ธุรกิจบริการการให้สินเชื่อบริการรถยนต์นั้นนอกจากการแข่งขันที่ใช้กลยุทธ์ราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยแล้วนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การบริการที่ดีและการตอบสนอง ต่อสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยง การแข่งขันในกลยุทธ์ราคาที่จะส่งผลทำให้รายได้ลดลง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการเห็นคุณภาพ หรือคุณค่าของบริการโดยผ่านสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว รวมไปถึงเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย ให้เหมาะสมกับธุรกิจและสภาพแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย รายจ่ายและภาระหนี้ โดยเป็นลักษณะการตรวจรายการ (Checklist) และเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสินเชื่อกับห้างหุ้นส่วน จำกัดแม่ข้าวต้มลิซซิ่ง โดยเป็นลักษณะการตรวจรายการ (Checklist) และเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกใช้สินเชื่อกับห้างหุ้นส่วน จำกัดแม่ข้าวต้มลิซซิ่ง โดยข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการ เลือกใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการนำเสนอข้อมูลความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานที่ดินจังหวัด เชียงรายสถิติ อ้างอิงที่ ประเมินผลการศึกษาด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในข้อมูลส่วนบุคคลนำมาแจกแจงความถี่ คำวนหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. นำข้อมูลความคิดเห็น นำมาแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นแปล ผลเปรียบเทียบ ตามเกณฑ์แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับเกณฑ์การให้น้ำหนัก ระดับความคิดเห็น เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในภาพรวม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษา ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อกับห้างหุ้นส่วน จำกัดแม่ข้าวต้มลิซซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับห้างหุ้นส่วน จำกัดแม่ข้าวต้มลิซซิ่ง ของลูกค้าใน เขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test สำหรับประชากรสองกลุ่มและ One Way ANOVA F –test สำหรับประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม

3. นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลมารวบรวม เรียบเรียง และนำเสนอแยกตามประเด็นคำถาม โดยวิธีการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ เกิดขึ้น มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกัน

4. ทำการแยกประเภทของข้อมูล และอภิปรายผลการวิจัยโดยใช้แนวคิดและเหตุผลทางรัฐประศาสนศาสตร์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์ร่วมกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ และสรุปเนื้อหาของการวิจัยตามประเด็นที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายจ่ายและภาระหนี้-50% ของรายได้ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ ไม่มีภาระหนี้ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีภาระหนี้ 51-70% ของรายได้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาได้แก่ รถบรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในราคา ต่ำกว่า 500,000 บาท จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาได้แก่ 500,001-750,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และราคา 750,001-1,000,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเงินผ่อนผ่านบริษัทเช่าซื้อรถยนต์

จำนวน 332 คนคิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาได้แก่ เงินสด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เงินกู้จากสหกรณ์ออมทรัพย์หรือในเงินกู้ภายในหน่วยงานของท่านจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ เงินกู้จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ภาพรวม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาได้แก่ วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติครอบคลุมราคารถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านราคาในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดบัญชีล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความสอดคล้องกับสถานะการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.32) อัตราค่าปรับ ไม่สูง หรือไม่มีค่าปรับ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถชำระได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) และอัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สามารถชำระค่างวดผ่านธนาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.32) การที่สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และ

ความสะดวกสบายในการขอใช้บริการ ความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ มีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การมอบสิทธิพิเศษในเรื่องดอกเบี้ย และหลักเกณฑ์ในการพิจารณาสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) มีการประชาสัมพันธ์ เช่น มีรถยนต์ประกาศประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านบุคลากรในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาได้อย่างละเอียดและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.03) มีพนักงานขายออกมาแนะนำการบริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.00) พนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการทำสัญญาได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีความรวดเร็วในการติดต่อ มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.32) มีการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อเช่าซื้อตามโชว์รูมรถยนต์และเดินรถมือสองต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.25) และมีขั้นตอน ระยะเวลา ในการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) เมื่อพิจารณารายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กาแฟ น้ำดื่ม ทีวี วิทู (ค่าเฉลี่ย = 4.35) มีสถานประกอบการที่แน่นอน มีใบทะเบียนด้านสถานประกอบการลิสซิ่งให้เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย = 4.04) และมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมุติฐานของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีแสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการศึกษาที่ตั้งไว้ และประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีสซิ่ง ของลูกค้าในเขตพื้นที่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงการให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากขึ้น

2. ควรปรับปรุงเรื่องต้นทุนการผลิตและต้นทุนการบริหารจัดการให้ต่ำลง เพื่อที่จะทำให้สามารถตั้งราคา และดอกเบี้ย ในราคาที่ถูกลงได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ควรบริหารจัดการในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่น หาทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก
4. ให้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารมีของแถมกับส่วนลดมาก ในด้านราคาให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยในอัตราต่ำ เงินคาวนต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระนาน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- โซเฟีย แวะมะมะ. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตรการการจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะเศรษฐศาสตร์
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). จิตวิทยาสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วันเฉลิม เขตชัยคุปต์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). บัณฑิตวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วรชัย รัชราไทย. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุณิสา วิไลรักษ์และสุปัญญา วิไลรักษ์. (2538). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel ,Jame F. Blackwell ,Roger D.; & Miniard , Paul W. (1990). Consumer Behavior. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Schiffman ,Leon G.; & Kanuk , Leslie lazer. (1997). Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.