

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขต
จังหวัดนครราชสีมา

**Important factors affecting the selection of financial institutions in the operation of new car
hire purchase In Nakhonratchasima**

ช่อฟ้า กาญจนวัฒนา
Chofa Kanchanawatthana
บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา หรือทำงานในเขตจังหวัดนครราชสีมา และใช้บริการการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 34.1

Abstract

The study of important factors affecting the selection of financial institutions in the operation of new car hire purchase In Nakhonratchasima province With the objectives 1) to study the

personal information factors of consumers Which affects the selection of any financial institution in the operation of new car hire in Nakhonratchasima province 2) to study the marketing mix of financial institutions to engage in new car hire purchase In Nakhonratchasima province 3) to study consumer behavior Affecting the selection of financial institutions for new car hire purchase in Nakhonratchasima province Collecting data received from the questionnaire (Questionnaire) The sample group is used as a consumer in Nakhonratchasima province. Or working in Nakhonratchasima province And the use of new car hire purchase services in Nakhonratchasima Province. A total of 400 people analyzed the results using descriptive statistics Hypothesis testing by multiple regression analysis (MRA)

The study indicated that Most of the samples were female. Have marital status, aged 31 - 40 years, have a diploma / vocational education Occupation of private company employees And most have income at 20,001 - 30,000 baht with opinions on marketing mix factors Overall at a high level When considering each aspect, it was found that it was at a high level in all aspects, including marketing promotion. In the process of price, person, location, creation and presentation of physical characteristics And products, respectively, found that consumer behavior And choosing to use financial institutions to engage in new car hire purchase In Nakhonratchasima province Overall at a high level When testing the hypothesis, it was found that the marketing mix factors were Product, price, location, creation and presentation of physical characteristics And the process of influencing the use of financial institutions in the hire purchase of new cars In Nakhonratchasima province, 34.1 percent .

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินใดในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)ด้านบุคคล (People)ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้าน

กระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior (6W1H)ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior (6W1H) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ต้องการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา หรือทำงานในเขตจังหวัดนครราชสีมา และใช้บริการการประกอบการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยการสอบถามเบื้องต้นว่าผู้บริโภคเคยใช้บริการของสถาบันการเงินที่ให้บริการการประกอบการเข้าซื้อรถยนต์ใหม่หรือไม่ จึงแจกแบบสอบถาม ผู้กรอกแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง มีเชื้อชาติไทย ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ พนักงานเอกชน พนักงานราชการ และบุคคลอื่นๆ

2.1 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยใช้บริการการประกอบการเข้าซื้อรถยนต์ผ่านสถาบันการเงินในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่โดยผ่านช่องทางผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.3 ผู้บริโภคที่ประกอบการเข้าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 จนถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

2.4 ผู้บริโภคที่เข้าชมรถยนต์ใหม่ในสถานประกอบการของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3 ระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง 31 มกราคม พ.ศ.2562

4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

- ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล(People) ด้าน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process)

- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer Behavior (6W1H)

- กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- รายได้
- รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา(Price)

**การเลือกใช้สถาบันการเงินในการ
ประกอบการเข้าสู่ธุรกิจบดใหม่ ใน**

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันการเงิน หมายถึง หน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระดมเงินออมจากผู้ที่มีเงินออม มาให้ผู้ที่ต้องการกู้ยืมเพื่อการบริโภค การลงทุน หรือการประกอบการธุรกิจ คือ องค์การที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน (Financial Intermediary) โดยระดมจากผู้ออม แล้วจัดสรรเงินออมที่ระดมมาได้ให้แก่ผู้ยืมหรือนำไปลงทุน การระดมเงินเงินออมของสถาบันการเงินอาจกระทำได้โดยตรง คือระดมเงินออมจากประชาชนโดยทั่วไป เช่นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน หรือระดมเงินโดยใช้ตัวเงินฝาก เช่น บริษัทเงินทุนระดมเงินออมด้วยการออกตั๋วสัญญาใช้เงิน หรือตัวเงินอื่นเป็นหลักฐานการกู้ยืมจากเอกชน เป็นต้น

การเช่าซื้อ (Hire Purchase) หมายถึง การให้เช่าซื้อ ซึ่งทรัพย์สินที่เช่าซื้อจะตกเป็นของผู้เช่าซื้อ เมื่อมีการผ่อนชำระค่างวด ครบจำนวนงวดที่กำหนดในสัญญาแล้ว การชำระเป็นงวด ๆ ดังกล่าว ตามสัญญา จึงจะโอนกรรมสิทธิ์ในสินทรัพย์นั้นมาเป็นของเรา เช่น การเช่าซื้อรถยนต์ หรือจักรยานยนต์ เป็นต้น

ฝ่ายสินเชื่อ (Credit Department) หมายถึง ฝ่ายที่รับผิดชอบเรื่องเงินให้สินเชื่อทั้งหมดของธนาคาร รวมทั้งดูแลและติดตามความเคลื่อนไหวของลูกค้าด้วย บางธนาคารอาจแบ่งฝ่ายสินเชื่อย่อยออกเป็นฝ่ายเฉพาะสินเชื่อนั้นๆ เช่นฝ่ายสินเชื่อเคหะ ฝ่ายสินเชื่ออุตสาหกรรม ฝ่ายสินเชื่อรถยนต์ เป็นต้น

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบัน รถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งาน หรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ

เขตจังหวัดนครราชสีมา หมายถึง เขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัย (factor) หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล, หนทาง, เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ, องค์ประกอบ, ส่วนประกอบ, เช่นปัจจัยในการผลิต

ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมพร ภู่วาง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยปานกลางต่อแผนกต้อนรับ แผนกขายรถยนต์ แผนกการเงิน แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการบริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่จากการศึกษาพบว่ามีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจมากต่อการบริการ การส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ การขาดการให้ข้อมูล และข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกัน

อัญญาพร ธรรมติกานนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรตดิ่ง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการหลังการขาย 2) ศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลไปถึงการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือการไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการบริการหลังการขายของอุตสาหกรรมรถยนต์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังในการเข้ารับบริการ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ประสิทธิภาพการบริการ กระบวนการในการบริการ พฤติกรรมในการบริการ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ และความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการ ตามลำดับ

สุนันสสา ดนตรีไทย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการช่อมรณต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของของศูนย์บริการช่อมรณต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ปัจจัยการตลาดประกอบด้วย บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญมากอยู่ในทุกประเด็น

จิรัส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ กิ่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของ การวิจัยด้านประชากร คือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา พบว่าการที่ บมจ.กรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระ เงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการเปิด ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการตลอดจนการชำระค่า สินค้าที่สั่งซื้อผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการอื่นที่ต้องการความสะดวกในการรับชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยและนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหา ก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผักเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีเงินเดือนเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตนั้น ส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตนั้น ส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้จำนวน 400คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และใช้บริการที่สาขาสาขาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารทิสโก้ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี ช่องทางใน

การชำระเงินค่างวดได้แก่ สาขาของธนาคารทีสโก้ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 400,001 - 500,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ ช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงินสินเชื่อที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิตนา ฐานิตชนกร และภัทราม หามวงค์ (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐนัย ใจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลสรุปผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชญานา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัย สรุปได้ว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุด ใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนดที่ดินพร้อมอาคาร(บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด) เป็น

หลักประกันในการกู้เงิน ใช้เวลาพิจารณาอนุมัติ 8-20วันลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามที่ขอกู้ จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับคือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง เลือกระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้โดยเลือกช่องทางการในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มีความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากถึงระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร(4.44) 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรา สินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชยกรรม จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จะพบว่า การศึกษาของทั้ง 10 งานวิจัยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการโดยใช้เครื่องมือการศึกษาจากด้านส่วนประสมการตลาด และ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภค ด้าน ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) และ พฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคมี ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และการศึกษาจากด้านส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) โดยส่วนมากพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเช่นเดียวกัน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) พบว่ามีงานวิจัยของ **ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556)** ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับ งานวิจัยของ **นิตนา ฐานิตธนกร และภัทราม หามงคล (2554)** พบว่า ลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัย ประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือ ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ **สุนัสนา ดนตรีไทย (2548)** การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า มีความสำคัญมากอยู่ในทุกประเด็น

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อ รถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ต้องการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ อาศัย หรือทำงานในเขตจังหวัดนครราชสีมา และใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ ใหม่ โดยมีการสอบถามเบื้องต้นก่อนว่าเคยใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ หรือไม่ หลังจากสอบถามแล้วนั้นจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย เพศหญิง มีเชื้อชาติไทย ทำงานประจำ (ทั้งภาครัฐและเอกชน) ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และประกอบอาชีพอิสระ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) แบ่งได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะ สถานประกอบการผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ใหม่ (Showroom) และ ตัวแทน จำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่าย (Dealer) รถยนต์ใหม่

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแบ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วนจำนวน 400 ราย จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่กับสถาบันการเงิน และผู้บริโภคที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในสถานประกอบการของผู้จัดจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินใดในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา หรือทำงานในเขตจังหวัดนครราชสีมา และใช้บริการการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ สถาบันการเงินมีการบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีสถาบันการเงินมีการบริการด้านสินเชื่อรถยนต์ใหม่ครบวงจร และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ สถาบันการเงินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว ตามลำดับ

2.2 การตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถาบันการเงินให้ผลตอบแทนต่อผู้จัดจำหน่ายที่ดี สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสมต่อการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สถาบันการเงินให้ข้อเสนอที่หลากหลายต่อผู้เช่าซื้อ และสถาบันการเงินให้บริการสินเชื่อรถยนต์ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ถูกลงกว่าการใช้บริการเช่าซื้อจากแหล่งอื่น

ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ สะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการในการชำระสินเชื่อ สถานที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เก็บข้อมูลทางการเงินและประวัติส่วนตัวอย่างปลอดภัย ($\bar{x} = 3.83$) ทำเลตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางมาสะดวก (สถานที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เก็บข้อมูลทางการเงินและประวัติส่วนตัวอย่างปลอดภัย และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งหลากหลายสาขา ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บริการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำหลังใช้บริการ เช่น ข้อมูลการชำระค่างวด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารทั่วถึง เช่น อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษ และมีการจัดกิจกรรมและบริการแก่ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในช่วงเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี พนักงานให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง มีพนักงานต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความใส่ใจในการบริการ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถาบันการเงินได้นำเสนอข้อมูลบริการด้านสินเชื่อรถยนต์ใหม่อย่างเป็นภาพธรรม สถาบันการเงินสร้างความรู้สึกที่ดีด้านความมั่นคง น่าเชื่อถือแก่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

2.7 การตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถาบันการเงินสร้างความสะดวกสบายในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่แก่ผู้ใช้บริการ สถาบันการเงินมีระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการสินเชื่อรถยนต์ มีสถาบันการเงินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจต่อการบริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ และสถาบันการเงินมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ สถาบันการเงินให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อรถยนต์ใหม่ได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก 9 ข้อ คือ สถาบันการเงินมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือให้การรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ สถาบันการเงินมีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ และสถาบันการเงินตอบสนองผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ที่ง่ายและผู้ใช้บริการมีความต้องการสูง ครอบครัวของผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้สถาบันการเงิน สถาบันการเงินสามารถตอบสนองการบริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่แก่ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ให้ความเชื่อมั่นแก่สถาบันการเงินและเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินในการประกอบการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สถาบันการเงินให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ได้

ตลอดเวลา และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เป็นผู้เลือกสถาบันการเงินในการบริการสินเชื่อรถยนต์แก่ผู้ใช้บริการ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ได้มีการสอบถามพนักงานธนาคารเพื่อประเมินทางเลือก ใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่เพราะมีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งเงินทุนอื่น ตระหนักถึงความสำคัญของบริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และหาข้อมูลสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จากพนักงาน เพื่อน และสื่อโฆษณาต่างๆ และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินที่มีบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานน่าเชื่อถือ สถาบันการเงินมีการบริการด้านสินเชื่อรถยนต์ใหม่ครบวงจร และสถาบันการเงินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว สถาบันการเงินให้ผลตอบแทนต่อผู้จัดจำหน่ายที่ดี สถาบันการเงินมีค่าใช้จ่ายบริการที่เหมาะสมต่อการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สถาบันการเงินให้ข้อเสนอที่หลากหลายต่อผู้เช่าซื้อสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการในการชำระสินเชื่อ สถานที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เก็บข้อมูลทางการเงินและประวัติส่วนตัวอย่างปลอดภัย บริการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำหลังใช้บริการ เช่น ข้อมูลการชำระค่างวด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารทั่วถึง เช่น อินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี สถาบันการเงินได้นำเสนอข้อมูลบริการด้านสินเชื่อรถยนต์ใหม่อย่างเป็นภาพธรรม สถาบันการเงินสร้างความสะดวกสบายในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่แก่ผู้ใช้บริการ สถาบันการเงินมีระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการสินเชื่อรถยนต์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมันธสา ดนตรีไทย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการของของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ปัจจัยการตลาดประกอบด้วย บริการราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ จันทรพิมพ์ หลวงแก้ว (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลการศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านการจัดจำหน่าย

2. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถาบันการเงินให้บริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อรถยนต์ใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่ง

สถาบันการเงินมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือให้การรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ และสถาบันการเงินตอบสนองผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ที่ง่ายและผู้ใช้บริการมีความต้องการสูง ทั้งนี้ครอบครัวของผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน สถาบันการเงินสามารถตอบสนองการบริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่แก่ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ให้ความเชื่อมั่นแก่สถาบันการเงินและเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ผู้ใช้บริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สถาบันการเงินให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ได้ตลอดเวลา และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เป็นผู้เลือกสถาบันการเงินในการบริการสินเชื่อรถยนต์แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคล ของธนาคารทีเอสบี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทีเอสบี พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี ช่องทางในการชำระเงินค่างวดได้แก่ สาขาของธนาคารทีเอสบี และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 400,001 - 500,000 บาท

3. จากการศึกษาการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้มีการสอบถามพนักงานธนาคารเพื่อประเมินทางเลือก ใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่เพราะมีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งเงินทุนอื่น ตระหนักถึงความสำคัญของบริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และหาข้อมูลสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จากพนักงาน เพื่อน และสื่อโฆษณาต่างๆ และท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสถาบันการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

4. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่ให้บริการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่ให้บริการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนาฐานิตชนกร และภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ณัฐนัย ใจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05

5. จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่ให้บริการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ นิตนา ฐานิตชนกร และภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.237$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = 0.208$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = 0.205$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.123$) ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินในการประกอบการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ระดับมาก เพื่อการส่งเสริมหรือพัฒนาการบริการ ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้สถาบันการเงินดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของสถาบันการเงินให้มีมาตรฐานการศึกษาและด้านอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับการให้บริการมีคุณภาพตามมาตรฐาน นำเชื่อถือ มีการบริการด้านสินเชื่อรถยนต์ใหม่ครบวงจร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อสร้างเป็นจุดเด่นดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินมากยิ่งขึ้น

2) จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกสถาบันการเงินมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือให้การรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายรถยนต์เป็นผู้เลือกสถาบันการเงินในการ

บริการสินเชื่อบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการตอบสนองการบริการสินเชื่อบริษัทใหม่ที่ง่ายและผู้ใช้บริการมีความต้องการสูง สถาบันการเงินควรสร้างความสามารถในการตอบสนองการบริการสินเชื่อบริษัทใหม่ที่ผู้ใช้บริการเน้นสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของสถาบันการเงินเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. ศึกษาตัวแปรอิสระอื่นที่สามารถนำไปหาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงถึงเหตุผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทหนึ่งส่วน

บุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

จิวิธ อินทร์บำรุง (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

แบงก์กิง บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม .

มหาวิทยาลัยศิลปากร/นครปฐม.

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผัก

เงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้า

อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. การค้นคว้า ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

ณัฐน้อย ใจชน (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาดประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนใน กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตนา ฐานิตธนกร และภัทรา มหามงคล (2554).การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ การจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม ของผู้บริโภคนในเขต อำเภอดอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ข ภาค พิเศษ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546).ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อ บ้านพร้อม ที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541).พฤติกรรมผู้บริโภคน.กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลดา บินชาเว็น (2543).ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียน หลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุนันสสา ดนตรีไทย (2548).ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี.มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร/กรุงเทพฯ.

สมพร ภู่วง (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ใน จังหวัดขอนแก่น. ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อัญญาพร ธรรมติگانนท์ (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายใน อุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษา บริษัท สยามกลการ เทรดดิ้ง จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิตฯ สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.