

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

อรุณทัย ภักดิชน¹ และ ดร. กิรภัทร ภักดิศรี²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ และสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมี จำนวน 1 คนเป็นส่วน ใหญ่ การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์อิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ ร้อยละ 34.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to investigate factors affecting customers' satisfaction with the used-car loan service in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. The 7P's marketing mix was used to study marketing strategies. Demography, including customer behavior, was also determined. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. The results indicated that 59.5% of the groups of instance who take the used-car loan are female, age between 21 – 30 years old, single and holding a Bachelor Degree. They earn more than 20,001 - 30,000 baht per month and most have only 1 family member.

From the hypothesis testing, it was found that differences in demography in terms of gender, age, occupation, monthly income, status, and the number of family members affect satisfaction in using a used-car loan in Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province. And Marketing mix (7Ps) can forecast customers' satisfaction with the used-car loan service is 34.3% with the significant level at 0.05 by variable factors that can forecast the significant level which are Price, Physical Evidence and Process.

Keyword : customers' satisfaction, used-car loan service , marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และบทบาทอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มนุษย์มีความต้องการใช้รถยนต์ทั้งเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และรวมถึงการประกอบธุรกิจ ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

การแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ธนาคารและบริษัทสินเชื่อในเครือธนาคารพาณิชย์ และ 2) บริษัทในเครือของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ โดยสภาวะการ

แข่งขันในธุรกิจสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง แม้ว่ายอดขายในตลาดรถยนต์ใหม่ภายในประเทศหดตัวลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า เป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ประกอบกับภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทั้งยังได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ถูกดึงไปใช้ล่วงหน้าจากโครงการรถคันแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในขณะที่สินเชื้เช่าซื้อสำหรับรถยนต์มือสองเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคารถยนต์ใหม่ที่ค่อนข้างสูง และส่วนต่างของราคารถใหม่และรถยนต์มือสองที่สมเหตุสมผลมากขึ้น

ซึ่งสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากการเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นการเช่าซื้อที่จะต้องหาผู้ให้บริการด้านสินเชื้ที่ตรงตามความต้องการของตลาดรถยนต์มือสอง ทำให้บริษัทย่อมจะต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการซึ่งกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่อือ การเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Price) ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักจาก 7P ที่บริษัทผู้ให้บริการสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์นิยมใช้ในอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่ในปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการสินเชื้รถยนต์เริ่มหันมาให้ความสนใจและแข่งขันกันในส่วนของ P ที่เหลือเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ให้บริการสินเชื้รถยนต์ไม่ต้องการลดอัตราดอกเบี้ยในการแข่งขันกันซึ่งส่งผลต่อกำไรที่บริษัทจะได้รับ เช่น กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างใน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) และกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) อีกทั้งยังมีกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความแตกต่างและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งการทำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าการแข่งขันของทางธุรกิจของบริษัทสินเชื้มีความน่าสนใจ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื้รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์มือสอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื้รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) 6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษามีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านการให้บริการ กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม – เมษายน 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าตามแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย

2. ปัจจัยด้านเพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ปัจจัยด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ สามอย่างนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็น

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้รายได้แตกต่างกันไป ด้วย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

4. ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดโดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหรือบริการใดๆ

5. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะปัจจุบันธุรกิจได้เติบโตขยายไปยังด้านการบริการมากขึ้น จึงมีการเพิ่มส่วนประกอบด้านบุคลากรการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไปด้วย จึงรวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของสินค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดซึ่งพิจารณาจากความสะดวก และความปลอดภัย ช่วยสร้างให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ชูใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ เช่น พนักงานมีมารยาทที่ดี พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับหลักการและคุณภาพบริการ

การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลดีกับองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่าการบริการจะเป็นตัวช่วยในด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ ดังนั้นถ้าบริการดี ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง
2. Assurance คือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้เกิดจากความรู้และอรรถาธิบายของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles คือ การที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ
4. Empathy คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี
5. Responsiveness คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) ประชากร คือ ประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลมือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity)

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.892

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยการบริการต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอายุในช่วง 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.00 ช่วงอายุน้อยที่สุดคือ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.20 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.10 และประกอบอาชีพ นักศึกษา น้อยที่สุดมีคิดเป็นร้อยละ 13.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.70 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 1 คน เป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 46.70 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.10

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีรายละเอียด ดังนี้

สามารถสรุปโดยรวมได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการให้บริการ และน้อยที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้ 1) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่มีรูปแบบที่ยืดหยุ่นเป็นไปตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ส่วนประสมการทางตลาดด้านราคา ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ จำนวนเงินผ่อนเหมาะสมกับระยะเวลาในการผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด 5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก 6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกและเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก และ 7) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีความประทับใจในการใช้บริการสินเชื่อของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่ และข้อที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ จะทำการสมัครสมาชิก หากทางผู้ให้บริการสินเชื่อมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชได้ร้อยละ 34.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังนี้ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (Y) ลดลง 0.184 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (Y) ลดลง 0.177 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (X7) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช (Y) เพิ่มขึ้น 1.710 ระดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์มือสอง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุทธศักดิ์ ศรีบุญเรือง (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่ธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่ คือ ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการต้องการให้ตนเองมีต้นทุนรวมลดลงเพื่อให้มีโอกาสในการนำเงินที่ได้ไปใช้พัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ คลชัย ประดับ (2560) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เงื่อนไขผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน อัตราดอกเบี้ยต่ำ และค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมคุ้มค่า ถือเป็นข้อเปรียบเทียบที่สำคัญกับธนาคารอื่น ซึ่งส่งผลไปสู่ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการต่อไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ ละออง มังตะการ และพิชญาดา พันผา (2561) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ เพราะผู้รับบริการมีความคาดหวังกับการให้บริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง เมื่อมีการพัฒนาให้กระบวนการให้บริการมีความเฉพาะเจาะจงกับแต่ละบุคคลมากยิ่งขึ้นจะยิ่งทำให้การตัดสินใจจากผู้รับบริการที่จะเลือกใช้เพิ่มสูงขึ้นด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุทธศักดิ์ ศรีบุญเรือง (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ เพราะกระบวนการการอนุมัติที่รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงพิจารณาทางด้านกระบวนการเป็นสำคัญ

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ พิรพันธ์ ฉัตรธนาธรรม (2557) ที่ทำการศึกษาความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพื่อคนมีรถยนต์ จังหวัดอุบลราชธานีของพนักงานเอกชนและข้าราชการ ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ปัจจัยเรื่องลักษณะทางกายภาพ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการพิจารณาลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด เดินทางได้สะดวกและติดถนนใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาของ อารีย์ จันทะศรี (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุดคือธนาคารมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาอำนวยความสะดวกในการให้บริการภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี สะอาด สวยงามและมีการตกแต่งที่ทันสมัย ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้รองรับลูกค้า เช่น แก้อีพัก หนังสือพิมพ์ วารสาร น้ำดื่ม และห้องน้ำที่สะอาดไว้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช หลายปัจจัยซึ่งควรนำมาใช้เพื่อการพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้เข้ามารับบริการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนารูปแบบการให้สินเชื่อที่มีความยืดหยุ่น ดอกเบี้ยเหมาะสมกับความต้องการ หรือศึกษาเงื่อนไขผลิตภัณฑ์จากแหล่งสินเชื่ออื่นๆ เพื่อนำมาใช้ปรับอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา และควรพัฒนาให้สามารถจ่ายค่าธรรมเนียมได้อย่างเหมาะสมคุ้มค่า หรืออาจสำรวจความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับรูปแบบสินเชื่อที่ลูกค้ามีความสนใจมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากระบวนการที่สามารถให้ผู้มารับบริการสามารถตรวจสอบกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ รวมไปถึงคู่มือการขอสินเชื่อให้ผู้ที่ต้องการมารับบริการได้ศึกษาด้วยตนเอง และในสถานที่รับบริการควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้ทดลองใช้งานเพื่อเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในระหว่างรอรับบริการ และอาจเพิ่มพนักงานให้มากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มารับบริการ ที่สำคัญผู้ประกอบการควรนำเสนอถึงรูปแบบการให้บริการกับผู้มารับบริการไว้หลายรูปแบบ เช่น การให้บริการนอกสถานที่ การมีจุดรับชำระหลายช่องทาง เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการพิจารณาให้มีระยะเวลาการพิจารณาที่สั้นลง หรืออาจนำเสนอให้ผู้รับบริการทราบถึงจำนวนวันในการรอพิจารณา นอกจากนั้นอาจนำเสนอข้อมูลแนวทางการพิจารณาวงเงินเพื่อให้ผู้เข้ารับบริการมีความเข้าใจด้วยภาษาที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีกำหนดระยะเวลาพร้อมทั้งเอกสารที่ต้องจัดเตรียมก่อนเข้าสู่กระบวนการอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- วิไลวรรณ บุญวิเศษต์. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4543/1>
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด = Principle of marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2558). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของสำนักงานตรวจสอบภายใน ประจำปีงบประมาณ 2558. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.qs.nu.ac.th/qant3/FileStore/2558/0000018000>
- ศุภวิทย์ เนตรพิฑูร. (2555). ความพึงพอใจในการบริการด้านงานสถานที่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ัชชวาล ทัดสีวัช. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิทักษ์ เกื้อคำ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.