

พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด

ภาณุมาส เรืองจ้อย¹, อรสา อันไฮ¹, จิราพรรณ ขุนตะพังพินิจการ¹ และกิตติกร สุนทรานุรักษ์^{2*}

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

²กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*kittikom@npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าของบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด จำนวน 22 คน ด้วยวิธีการเลือกตามความสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีรถยนต์ในการครอบครอง และไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา เป็น ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำที่สำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

The Service Usage Behavior and Marketing Mix Factors on the Choice to Use Car Hire Purchase Loan Services of the Isuzu Tangsiahuat Nakhon Pathom Co., Ltd. 's Customers

Phanumat Rueangchoi¹, Orasa Unhai¹, Jirapan Khuntaphangphinitkan¹
and Kittikorn Soontaranurak^{2*}

¹Bachelor of Business Administration Program in Finance and Banking, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Economics Group, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

*kittikorn@npru.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study the service usage behavior and marketing factors on the choice of use car hire purchase loan services of customers of the Isuzu Tangsiahuat Nakhon Pathom co., ltd. The questionnaire was used to collect data from the 22 customers of the company, chosen by convenience sampling, at the main branch in Nakhon Pathom provinces, and the data were analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, by a statistics package for social sciences. The results revealed that the majority of the respondents was female. Most of them were 21 - 30 years, and had single status. A large number of them held a bachelor's degree, and had work as an employee of a private company, with monthly income not exceeding 20,000 baht. Most of the respondents had never owned a car, and had never used the car hire purchase loan services. Overall, respondents had a high level of opinion on marketing factors in choosing car hire purchase loan services. The highest average level of opinion of the sample group towards the marketing mix was place, followed by physical environment, product, promotion, personnel, price and process respectively.

Keywords: Service usage behavior, Hire purchase loan, Marketing mix factor.

1. บทนำ

รถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของคนไทยจำนวนมากในยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในเรื่องส่วนตัวหรือการทำงาน ธุรกิจ หรือเรื่องอื่น ๆ อย่งไรก็ตาม เนื่องจากรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง จึงเป็นเรื่องค่อนข้างยากสำหรับคนทั่วไปที่จะสามารถซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดได้ ดังนั้น การเช่าซื้อ (hire purchase) หรือมักเรียกว่าการจัดไฟแนนซ์ จึงเป็นบริการที่จำเป็นสำหรับคนที่ต้องการซื้อรถแต่มีเงินสดไม่เพียงพอ ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 572 การเช่าซื้อคือสัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สิน ออกให้เช่า และให้ค้ำประกันว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สิน นั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวน เท่านั้นเท่านี้คราว [1] จึงอาจกล่าวได้ว่า การเช่าซื้อ ก็คือการผ่อนสินค้าซึ่งในที่นี้คือรถยนต์เป็นงวด ๆ โดยผู้เช่าซื้อให้แก่เจ้าของรถยนต์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และจะขายหรือให้รถยนต์นั้นแก่ผู้เช่าซื้อเมื่อได้ผ่อนงวดจนครบตามที่ตกลงไว้นั่นเอง ในปัจจุบัน มีกิจการจำนวนมากที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการเช่าซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน หรือผู้ให้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งต่างก็พยายามแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของตนเอง สร้างคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อขณะที่ผู้ใช้บริการก็มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์

ภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งเป็นกลุ่มของตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการควบคุมได้ จะถูกนำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อชักจูงและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมา มีการขยายแนวคิดโดยเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการมากขึ้น เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) นั่นเอง [2]

ที่ผ่านมา มีการศึกษาพฤติกรรมในตลาดบริการเข้าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยในประเด็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพื้นฐานอย่างเช่นพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า [3-5] ตลอดจนประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจและมีการศึกษาจำนวนหนึ่ง คือ การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยมีทั้งการศึกษาเจาะจงบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกิจการใดกิจการหนึ่ง ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ดังเช่น Ekkachai Boonchamchoo [3] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการศึกษาที่ไม่เจาะจงผู้ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ เช่น Sunit Pimsaen [4] ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ Sukhman Bhummaphan [5] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย แม้ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาเหล่านี้จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการในพื้นที่ต่าง ๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ก็มี ความแตกต่างกันอยู่ในระดับหนึ่งทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ซึ่งอาจเกิดจากการศึกษาประเภทของสถาบันการเงินที่สนใจหรือพื้นที่ที่เลือกศึกษา ซึ่งน่าจะแน่ใจว่าถ้าในกรณีของพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาคตะวันตก ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะมีพฤติกรรมการใช้บริการและมีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยหรือส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ มีความเหมือนหรือแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ หรือไม่อย่างไร

ด้วยเหตุดังกล่าว ข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มาซื้อรถกับบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด จำกัด (สำนักงานใหญ่ สระกะเทียม) เนื่องจากเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์รายใหญ่ในพื้นที่ มีสถาบันการเงินที่ร่วมให้บริการสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเลือกหลากหลายทั้งธนาคาร บริษัทลีสซิ่ง และจัดให้บริการโดยบริษัทฯ เอง การศึกษานี้จะช่วยเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินในมุมมองของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ วางแผน ตลอดจนปรับปรุงนโยบาย และกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในความเห็นของลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

3. ขอบเขตในการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในความเห็นของลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด ระหว่างช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ณ สำนักงานใหญ่ สระกะเทียม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีการเชิงปริมาณ มีประเด็นที่ต้องพิจารณา ประกอบด้วย ประชากรในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด และเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหมายถึง ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท ตั้งเข็ยฮวดอีซูซุ นครปฐม และเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในช่วงเวลาที่รวบรวมข้อมูล จำนวน 22 คน ณ สำนักงานใหญ่ สระกะเทียม ได้มาด้วยวิธีการเลือกตามความสะดวก (convenience sampling)

4.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด เป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนรถยนต์ในการครอบครอง และประเภทของการซื้อรถยนต์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เป็นส่วนที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทสินเชื่อรถยนต์ที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เป็นส่วนที่ใช้วัดความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (ratio scale) โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ลดลงถึง 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเข็ยฮวด นครปฐม จำกัด ณ สำนักงานใหญ่ สระกะเทียม ในช่วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 แล้วนำมาทำการประมวลผล โดยคณะผู้วิจัยเอง

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลำดับโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในแต่ละส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนรถยนต์ในการครอบครอง

2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ นำคำตอบที่ได้จากคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 21 ข้อ มาประเมินให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินที่กำหนด จากนั้นนำข้อมูลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งในรายข้อและโดยรวม และใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ [6] ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความเห็นระดับน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการในความเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

5.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.82 เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 59.09 รองลงมาคือกลุ่มอายุระหว่าง 31 -40 ปี ร้อยละ 27.27 ส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 72.73 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.64 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.09 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 45.46 ส่วนใหญ่ไม่เคยมีรถยนต์อยู่ในการครอบครองมาก่อน ร้อยละ 63.64 และการซื้อรถยนต์ครั้งนี้เป็นการซื้อรถยนต์ครั้งแรกเป็นส่วนใหญ่ สูงถึงร้อยละ 81.82

5.2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาก่อน ร้อยละ 77.27 โดยบริษัทสินเชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุสตีลซิ่ง จำกัด รองลงมาคือการใช้บริการกับผู้จัดจำหน่ายเอง และธนาคารธนชาตทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ นอกจากนี้ ก็ยังมีสินเชื่อจากสถาบันการเงินอื่น ๆ เช่น บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด บริษัท ลีสซิ่ง ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ทีสโก้ จำกัด (มหาชน) แห่งละหนึ่งราย แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มาแล้วกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	17	77.27
1 ครั้ง	1	4.54
2 ครั้ง	2	9.09
3 ครั้งขึ้นไป	2	9.09
บริษัทสินเชื่อที่ท่านเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์*		
บริษัทฯ จัดเอง	4	18.18
บริษัท ตรีเพชรอีซูซุสตีลซิ่ง จำกัด	6	27.27
ธนาคารธนชาตทหารไทย จำกัด (มหาชน)	4	18.18
สถาบันการเงินอื่น ๆ	8	36.36

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในแต่ละข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกข้อความแล้ว ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 จึงถือว่าลูกค้าบริษัทมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.14 รองลงมา เป็นด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.98 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 3.97 ด้านบุคลากร เท่ากับ 3.91 ด้านราคา เท่ากับ 3.88 และด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.74	มาก
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในธุรกิจ เช่าซื้อรถยนต์	4.18	0.91	มาก
สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสูง เช่น การผ่อนชำระ เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 72 งวดขึ้นไปหรือ เงินดาวน์ขั้นต่ำที่ 10%	4.00	0.76	มาก
ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน	3.77	1.02	มาก
ด้านราคา	3.88	0.79	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.64	1.00	มาก
มีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาล่วงหน้า	3.68	0.89	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในราคาต่ำ เช่น ค่าธรรมเนียมในการต่อภาษีรถยนต์ประจำ	4.32	0.95	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.54	มาก
มีสาขานคราครอยให้บริการและอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก	4.14	0.77	มาก
ช่องทางที่หลากหลาย เช่น สามารถจ่ายค่า งวดผ่านแคชเชียร์เซิร์ฟวิส	4.09	0.75	มาก
สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.12	0.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.52	มาก
การประสานความร่วมมือกับโชว์รูมรถยนต์ เพื่อให้เซลล์ขายรถยนต์เป็นผู้แนะนำบริษัท เช่าซื้อรถยนต์ให้กับลูกค้า	4.14	0.64	มาก
การมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้ บริการในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและเกณฑ์ การพิจารณาสินเชื่อ	3.91	0.75	มาก
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและมี โปรโมชันต่างๆ อย่างต่อเนื่อง"	3.86	0.77	มาก
ด้านบุคลากร	3.91	0.64	มาก
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.86	0.89	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.83	มาก
พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและสามารถ อธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ในขั้นตอน การทำการทำสัญญาได้	4.00	0.76	มาก
ด้านกระบวนการ	3.83	0.55	
มีเกณฑ์อนุมัติที่ไม่ยุ่งยากและมีความสะดวก รวดเร็ว	3.86	0.64	มาก
เอกสารในการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.77	0.69	มาก
มีบริการทำสัญญาตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก	3.82	0.80	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.64	มาก
ผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพในธุรกิจเช่าซื้อ รถยนต์	4.05	0.65	มาก
เจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่บ่งบอกให้ ทราบว่าเป็นผู้ให้บริการรายใดอย่างชัดเจน	3.95	0.79	มาก
มีการอำนวยความสะดวกในการทำสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามโชว์รูมรถยนต์ต่างๆ	4.05	0.79	มาก
รวม	3.96	0.81	มาก

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท ตั้งเชียงใหม่ อีซูซุ นครปฐม และเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในช่วงเวลาที่รวบรวมข้อมูล จำนวน 22 คน ณ สำนักงานใหญ่ สระเกษียม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่เคยมีรถยนต์ในการครอบครองมาก่อน การซื้อรถยนต์ครั้งนี้เป็นการซื้อรถยนต์ครั้งแรก ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาก่อน และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจากบริษัท ตรีเพชรอีซูซุสซิ่ง จำกัด ในส่วนของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา เป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายผลการวิจัยจำแนกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาก่อน อีกทั้งส่วนใหญ่ก็ไม่เคยซื้อรถยนต์มาก่อน การซื้อรถยนต์ครั้งนี้เป็นการซื้อรถยนต์คันแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อย เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ยังไม่สูงนัก ไม่เกิน 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่จึงยังไม่มีเงินทุนมากพอและจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างจากกับการศึกษาในอดีตของ Sukhuman Bhummaphan [5] และ Ekkachai Boonchamchoo [3] ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่าและรายได้เฉลี่ยสูงกว่า ขณะที่ในการศึกษาของ Sunit Pimsaen [4] นั้น แม้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากจะอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 20,000 บาท เช่นกัน แต่ส่วนใหญ่อายุมากกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมักได้รับความเชื่อมั่นมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป จากผลการศึกษาเช่นนี้อาจสะท้อนว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยลงและรายได้ต่ำลงมีสัดส่วนมากขึ้น จึงมีความเสี่ยงสูงขึ้นที่ผู้ใช้บริการที่อาจไม่สามารถผ่อนชำระคืนสินเชื่อได้ตามกำหนด ขณะที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้ออีกจะเผชิญกับความเสี่ยงในการให้สินเชื่อมากขึ้น เพราะลูกหนี้มีโอกาสกลายเป็นหนี้ที่มีปัญหาสูงขึ้นนั่นเอง

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่นเดียวกันกับการศึกษาอื่น ๆ ที่ผ่านมา แต่อาจมีระดับที่แตกต่างกันได้ ซึ่งอาจเป็นหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการ พื้นที่ ช่วงเวลา ฯลฯ โดยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Ekkachai Boonchamchoo [3] และ Sunit Pimsaen [4] ขณะที่การศึกษาของ Sukhuman Bhummaphan [5] ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

3. เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวแปรมีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยด้านที่มีระดับคะแนนสูงสุดจะเป็นด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา เป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ใช่ด้านราคา ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับ Sukhuman Bhummaphan [3] ที่มีระดับคะแนนสูงสุดในด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่แตกต่างจาก Sukhuman Bhummaphan [5] และ Sunit Pimsaen [4] ที่ผู้ใช้บริการจะให้คะแนนสูงสุดในด้านราคา และด้านกระบวนการ บุคลากร ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ จะอยู่ในลำดับท้าย ๆ

8. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวนน้อย จึงอาจไม่ได้เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมและวิเคราะห์เจาะลึกได้ดีเพียงพอ ดังนั้นเพื่อให้ผลการวิจัยครั้งต่อไป มีความครอบคลุม และให้

คำอธิบายที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น จึงควรทำการวิจัยโดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น และสามารถใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ได้ดีกว่า

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของเฉพาะลูกค้า บริษัท อีซูซุตั้งชัยฮวด นครปฐม จำกัด (สำนักงานใหญ่ สระเกษียม) เท่านั้น จึงยังไม่ครอบคลุมผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ซื้อรถยนต์จากบริษัทอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาจากลูกค้าบริษัทอื่น ๆ ด้วย จึงจะให้ทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่รวบรวมข้อมูลประชากรเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เป็นกรณีศึกษา จึงอาจไม่เพียงพอต่อการสะท้อนถึงความเป็นจริงในพื้นที่อื่น ๆ ที่อาจมีเงื่อนไขแตกต่างกันได้ ดังนั้น จึงควรศึกษาจากพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบเพิ่มเติม

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] The Civil and Commercial Code. (in Thai)
- [2] Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, and M., Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Pearson Education Limited
- [3] Ekkachai Boonchamchoo. (2013). *Factors Affecting the Decision to Use Car Loan in Thanachart Bank of Customers in Ayutthaya Province*. [Master of Business Administration (Marketing)]. Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai).
- [4] Sunit Pimsaen. (2012). *Marketing Mix Factors that Affect the Selection of the Service Vehicle Hire Purchase of Commercial Banks in Amphoe Muang Phitsanulok Province*. [Master of Business Administration]. Naresuan University. (in Thai).
- [5] Sukhuman Bhummaphan. (2018). *The Decision to Choose the Car Hire Purchase Loans Service of 5 Leading Commercial Banks in Thailand*. [Master of Business Administration (Marketing)]. Srinakharinwirot University. (in Thai).
- [6] Chusri Wongrattana. (2017). *Techniques in Using Statistics for Research*. 13th edition. Nonthaburi. Taineramitkij Inter Progressive. (in Thai).