

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

แพรววนิต พงศ์ภักดีบริหาร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกครัน ได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์

ABSTRACT

The objectives of this research were to; (1) study personal factors that affect the selection of car loan services of consumers in Bangkok, and (2) study the marketing mix factors affect the selection of car loan services of consumers in Bangkok.

This research is quantitative research. The populations are customers who used to select car loan services in Bangkok which number of populations is unknown. The sample is 400 samples was calculated by Cochran's formula. Using accidental random sampling method. Using questionnaires to collect data. Statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation. t-test, F-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

Major findings: (1) different personal factors such as gender, age, occupation, education level and average monthly incomes had not different affected on the selection of car loan services of consumers in Bangkok with statistically significant level at 0.05; and (2) different marketing mix factors such as products, price, place, promotion, people, physical, and process had not different affected on the selection of car loan services of consumers in Bangkok with statistically significant level at 0.01.

Keywords: Selection, Service, Car Loan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และบทบาทอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มนุษย์มีความต้องการใช้รถยนต์ทั้งเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน และรวมถึงการประกอบธุรกิจ ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้วรถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย

การแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ธนาคารและบริษัทสินเชื่อในเครือธนาคารพาณิชย์และ 2) บริษัทในเครือของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์โดยสภาวะการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2566 ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรงแม้ว่ายอดขายในตลาดรถยนต์ใหม่ภายในประเทศหดตัวลงเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า เป็นผลจากปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ประกอบกับภาระหนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ทั้งยังได้รับผลกระทบจากความต้องการที่ถูกดึงไปใช้ล่วงหน้าจากโครงการรถคันแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล ในขณะที่สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์มือสองเติบโตขึ้นจากปีก่อนหน้า ส่วนหนึ่งเป็นผลจากราคารถยนต์ใหม่ที่มีราคาค่อนข้างสูง และส่วนต่างของราคารถใหม่และรถยนต์มือสองที่สมเหตุสมผลมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าปริมาณรถยนต์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศ และการใช้สินเชื่อรถยนต์ที่มีสัดส่วนของผู้กู้และปริมาณหนี้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง และปฏิเสธไม่ได้ ว่ารายได้หลักสำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ มาจากรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคารของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อรถยนต์ เพื่อสร้างรายได้และผลประกอบการจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ จึงมีวิธีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร

สินเชื่อบริการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อเช่ารถยนต์เป็นทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการออกรถยนต์คันใหม่ หรือกำลังวางแผนในการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ แต่ไม่มีเงินก้อนเพียงพอในการชำระค่างวด ในกรณีสามารถขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อทำการค่างวดด้วยเงินจำนวนหนึ่ง และชำระส่วนที่เหลือเป็นงวดๆ ไปโดยไม่จำเป็นต้องชำระเต็มเป็นเงินก้อนในรอบเดียว

2) สินเชื่อไฟแนนซ์ สินเชื่อรถยนต์ไฟแนนซ์นี้มีความแตกต่างจากสินเชื่อรถยนต์ประเภทแรก เพราะสินเชื่อประเภทนี้เป็นสินเชื่อสำหรับคนที่มียอดรถยนต์อยู่แล้ว และมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงิน มีความต้องการเงินสด เงินด่วนเพื่อรับมือในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายแบบฉุกเฉิน เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝัน หรือมีความต้องการใช้เงินก้อนเพื่อทำการขยายธุรกิจเพิ่มเติม (Ecomoney, 2566)

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอลงในช่วงระหว่างปี 2563-2565 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตามภาวะเศรษฐกิจ ที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำ ประกอบกับความต้องการเปลี่ยนมีรถยนต์ภายใต้โครงการรถยนต์คันแรกคาดว่าจะทยอยสิ้นสุดลงใน ระยะข้างหน้า นอกจากนี้ การเข้ามากำกับดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการที่เป็น Captive finance เข้ามาแข่งขันและเพิ่มบทบาทภายในอุตสาหกรรมมากขึ้น สถาบันการเงินจึงต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายตลาด โดยเฉพาะ ผ่านช่องทาง Digital platform เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้หลากหลายกลุ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่องและเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศ โดย ณ ไตรมาส 3 ปี 2562 สินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์มีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 24.0% ของยอดคงค้างสินเชื่ออุปโภคบริโภคของระบบธนาคารพาณิชย์

ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในไทยประกอบด้วย (1) สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขานานาชาติ พาณิชย์ต่างประเทศ และธุรกิจในเครือธนาคาร (Bank's subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการ ประเภทอื่น (2) Captive finance เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ ซึ่งมักเป็นค่ายรถยนต์และสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทาง ธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) (3) Non-banks ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีประมาณ 300 รายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการรายย่อยที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อย โดย Non-banks มักเสียเปรียบด้านเงินทุน เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่นๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กทำให้ต้องเน้นให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์และมีความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้เสียสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่นเพราะฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย เมื่อพิจารณาส่วน

แบ่งตลาดเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2561 จะพบว่าผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงินยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีสัดส่วนสินเชื่อ 64.5% ของยอดค่างานสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมด และ Captive finance มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมา 29.0% ในขณะที่ Non-banks มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 6.5%

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอลงในช่วงปี 2563-2565 เฉลี่ย 6.6-7.0% แม้มีปัจจัยบวกจากการลดลงของอัตราดอกเบี้ย การเติบโตของความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บางประเภท และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้า แต่จากภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำทำให้กำลังซื้อและความเชื่อมั่นของครัวเรือนลดลง ประกอบกับความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ภายใต้โครงการรถยนต์คันแรกที่สิ้นสุดลง รวมถึงการเข้ามากำกับดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐ ปัจจัยเหล่านี้สร้าง แรงกดดันต่อผลกำไรผู้ประกอบการทำให้ตลาดสินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์ขยายตัวชะลอลง โดยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) การแข่งขันจากผู้ประกอบการเช่าซื้อยานยนต์ที่เป็น Captive finance มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากคาดว่าจะมาตรการกำกับดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐจะส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการที่เป็นสถาบันการเงินมากกว่า Non-banks โดยเฉพาะค่ายรถยนต์ที่มี Captive finance ของตนเอง ซึ่งในอดีตมักอาศัย Captive finance เพื่อทำตลาดในรถยนต์บางรุ่น ผลของมาตรการภาครัฐจึงอาจ ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เปลี่ยนมาใช้นโยบายเชิงรุกเพื่อทำตลาดผ่าน Captive finance ของตนมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในอนาคต 2) การแข่งขันเพื่อทำตลาดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเพื่อทดแทนกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยง (ผู้ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงาน ผู้มีรายได้น้อย และผู้สูงอายุ) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายสินเชื่อรายย่อยของ ธปท. อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวคาดว่าจะช่วยให้ธุรกิจเช่าซื้อที่มีคุณภาพของสินเชื่อที่ดีขึ้นในระยะยาว 3) การแข่งขันทำตลาดผ่าน Digital platform เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการจะสามารถ เข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและมีศักยภาพมากขึ้นด้วยต้นทุนที่ถูกลง โดยอาศัยการวิเคราะห์ผ่าน Data analytics จากข้อมูลทางเลือก (Alternative data) ทำให้สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงของลูกค้าและให้สินเชื่อแก่ผู้ที่มีความต้องการสินเชื่อ ก่อนที่ลูกค้าจะยื่นขอสินเชื่อ หากลูกค้ามีแนวโน้มสนใจเลือกซื้อรถยนต์ผ่านการเปรียบเทียบราคาใน e-Marketplace ที่เป็น พันธมิตรของธนาคาร ดังนั้น ในภาวะที่ตลาดมีแนวโน้มเติบโตชะลอของผู้ประกอบการที่สามารถประยุกต์ใช้และลงทุนในเทคโนโลยีที่ สนับสนุนการเติบโตของบริการบน Digital platform จะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและความเติบโตของธุรกิจได้ในอนาคต (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2565)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ อาจมีได้หลากหลาย อาทิเช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนทำสินเชื่อรถยนต์ เนื่องจากมีผลต่อภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาว ระยะเวลาย่อนชำระ ระยะเวลาย่อนชำระมีผลต่อจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละเดือน หากผ่อนชำระนานเกินไป อาจทำให้ภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ประเภทสินเชื่อ สินเชื่อรถยนต์มีให้

เลือกหลายประเภท เช่น สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อรถแลกเงิน สินเชื่อส่วนบุคคล เป็นต้น แต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป โพรโมชัน โพรโมชันต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรพิจารณา เช่น ส่วนลด ของแถม ดอกเบี้ยพิเศษ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบสินเชื่อรถยนต์เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตรในการคำนวณของ W.G.Cochran ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยสำรองไว้ 9% หรือเท่ากับ 35

ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการเก็บแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและจำแนกประเภทของข้อมูล คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตั้งคำถามปลายปิด เป็นการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ตอบเลือกคำตอบได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่สุด

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร ทบทวน วรรณกรรม หนังสือวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาช่วยสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ และใช้ประกอบ กับการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอน โดยอาศัยกระบวนการ และวิธีการของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อแสดงต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกและรับคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชี้แจงให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้

3) เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกประเด็นและทุกฉบับ

4) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

5. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล เป็นการรายงานผลข้อมูลเกี่ยวกับคำตอบแต่ละข้อ โดยการแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของคำถามแต่ละข้อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อบริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการรายงานผลข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผล

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และเพศหญิง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 อายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24 มีอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.98$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.97$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=3.81$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.80$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.79$) และด้านบุคลากร ($\bar{X}=3.78$) ตามลำดับ 5.1.3 สมมุติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อต่อ

การเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และเมื่อไปพิจารณาในรายข้อคำถาม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในข้อโครงการมีการส่งมอบตรงตามเวลาที่แจ้งไว้หรือสามารถเข้าอยู่ได้ทันทีมากที่สุด ผู้บริโภคมีความต้องการเข้าอยู่ทันทีหรือต้องการเข้าอยู่โดยเร็วที่สุด

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดมาจากด้านกระบวนการให้บริการ อีกทั้งเมื่อนำไปทดสอบสมมติฐานย่อยตามกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ตัว ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกใช้บริการทุกตัว และเมื่อพิจารณาในรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในปัจจัยตัวที่มีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงเป็นลำดับต้นๆก่อน ส่วนปัจจัยนี้ ควรให้ความสำคัญหลังจากปัจจัยตัวอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในโซ่วุ่มอื่นๆ หรือในเขตและจังหวัดอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคแยกย่อยไปในแต่ละชนิด และรุ่นของรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และนำผลที่ได้มาศึกษา

และเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีในการขายรถยนต์ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจหลังการขาย ความพึงพอใจในการใช้รถยนต์ รวมไปถึงการให้บริการของศูนย์บริการหลังจากที่ได้รับรถยนต์ไปแล้ว เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ ในการวางแผนการดำเนินงานต่อไป

บรรณานุกรม

คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, กรุงเทพฯ.

ชัชวาล ยอดธง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ บริษัท S.C.Super Car จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ดลชัย ประดับ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ม.ป.ท.]: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อและศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, บัณฑิตวิทยาลัย.

นวเทพ ตั้งศรีวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานในอาคาร ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สีสม กรุงเทพมหานคร.

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

วาริศา แซ่มซ้อย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดชลบุรี. สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรุชา สุขศรีนวล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมินบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุชุมลย์ ภูมิมาพันธุ์. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5

- ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
สุธารักษ์ พุ่มทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยธนาคาร
จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่**. การศึกษาเฉพาะบุคคล. คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรรถวุฒิ ศีลวุฒิ คุณ . (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- อินทิรา สุขสวัสดิ์ ณ อัญญา. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคาร
ออมสิน สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม**. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of psychological testing**. (5th ed.). New York: Harper
Collins Publishers. (pp. 202-204).
- Guralnik, David B. (1986). **Webster's New World Dictionary of America Language**.
Second Edition. Cleveland, Ohio: Prentice-Hall Press.
- Harrington, H. (1996). **High performance benchmarking - 20 steps to success**. New
York: McGraw - Hill.
- Kelly, R. E. (1992). **The Power of Followership**. New York: Doubleday.
- Likert, Rensis. (1961). **New Pattern of Management**. New York: McGraw – Hill.
- Peterson, Elmore and E. Grosvenor Plowman. (1953). **Business Organization and
Management**. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1994). **Consumer behavior**. 5th edition.
Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Schramm and et.al. (2005). **Management**. 8th ed. New York: John Wiley and Sons.