ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต มหาชน (จำกัด) ณ สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING TO USE HIRE PURCHASE LOANS OF TMBTHANACHART BANK, PHETCHABURI ROAD, BANGKOK

นางสาว แพรเพชร ศรีเมธีกุล
สาขาการเงินและการธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Pairphet Srimeteekul
E-mail : Pairphet@hotmail.com
Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์โดยใช้ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาตที่มาใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์ ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที วิเคราะห์ ความแปรปรวน ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตยาโดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ

2) ลักษณะส่วนบุคคล อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

3) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางจิตวิทยา,ทัศนคติ, การเรียนรู้, การรับรู้, แรงจูงใจ,ลักษณะส่วนบุคคล

ABSTRACT

The study of factors affecting decision making to use hire purchase loans of Tmbthanachart Bank , Phetchaburi road , Bangkok the purpose of this research aimed to study 1) the importance of psychological factors. 2) comparison on the decision making to use hire purchase loans classified by personal factors 3) study factors affecting decision making to use hire purchase loans in Bangkok. The study was done by using theory about Psychological factors. A questionnaire is a form used in gathering informationfrom400 hire purchase loans consumers of Tmbthanachart Bank , Phetchaburi Branch. Analyzed with statistical methods including frequency, percentage, t-test, One-way ANOVA, LSD (Fisher's Least Significant Difference) and Multiple Regression Analysis

The result found that

1) Factors of the Psychological were rated at high level. Including Learning , Attitude , Perception and Motivation and respectively

2) age and income influenced decision making levels to use hire purchase loans

3) Psychological factors in attitude, Learning and motivation positively influenced decision making levels to use hire purchase loans respectively

Keyword : Psychological factors in attitude, Attitude, Learning, Perception, Motivation, Personal Characristics

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นพาหนะใช้เดินทาง และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของคนไทย หรือกล่าวได้ว่า เป็นพาหนะที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย มีประโยชน์ใช้สอยในด้านการเดินทาง การประกอบธุรกิจ การท่องเที่ยว เป็นต้น และเนื่องจากค่านิยมของคนไทย ที่ต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ระบบขนส่งสาธารณะของรัฐบาลยังไม่สมบูรณ์ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ และไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และเกิดความล่าช้าไม่สามารถกำหนดเวลาได้ จึงไม่ตอบสนองกับลักษณะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ค่อนข้างเร่งรีบ ประกอบปัจจุบัน การมีรถในสังคมไทยถือเป็นทรัพย์สินที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และเป็นเครื่องวัดฐานะทางสังคมให้กับผู้เป็นเจ้าของ ประชาชนส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อที่อยู่รถยนต์จะใช้เงินออมของตนเอง

ส่วนหนึ่งสำหรับเงินดาวน์ และส่วนที่เหลือ หรือทั้งหมดจะใช้บริการเงินกู้สินเชื่อรถยนต์จากสถาบันการเงินแทนที่ อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆในการพัฒนาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยรวมของประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาส 4 ในปี 2563 ถึงไตรมาส 2 ในปี 2564 ที่ผ่านมานั้น มีแนวโน้มหดตัวลงรุนแรง ผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก กระทบห่วงโซ่การผลิตรถยนต์ ประกอบกับการแพร่ระบาดระลอก 3 ในประเทศไทยที่มีความรุนแรงมากกว่าครั้งก่อน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและตลาดส่งออกซบเซารุนแรง อย่างไรก็ตาม การผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวไตรมาส 4 /2564 จากการดำเนินนโยบายสาธารณะสุขที่เร่งฉีดวัคซีนให้ประชาชนได้ครบและสามารถควบคุมการระบาดของไวรัส Covid - 19 ได้ กำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยังได้แรงหนุนจาก ความต้องการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่จากโครงการรถคันแรกที่คาดว่าผู้ซื้อยังคงมีอยู่ ,ความต่อเนื่องของการลงทุนภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และโลจิสติกส์ช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ ,ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง (ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า) และอานิสงส์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนจะช่วยหนุนตลาดส่งออกในภูมิภาค อัตราการถือครองรถยนต์ (Motorization Rate) ของไทยอยู่ที่ 285 คันต่อประชากร 1 พันคน ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่ม Upper-Middle Income เช่น มาเลเซียซึ่งอยู่ที่ 478 คันต่อประชากร 1 พันคน สะท้อนว่าตลาดรถยนต์ของไทยมีโอกาสเติบโตได้ต่อเนื่อง

ธุรกิจธนาคารและสถาบันการเงินมีการแข่งกันกันอย่างรุนแรง ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมุ่งหวังผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งสร้างรายได้ให้กับธนาคารมาก คือการให้บริการสินเชื่อเงินกู้ โดยมีอัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขต่างๆแตกต่างกันไปตามประเภทสินเชื่อ ซึ่งปัจจุบัน รายได้จากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ถือเป็นรายได้ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความต้องการเป็นเจ้าของรถยนต์ของคนไทย โดยค่าตอบแทนที่ธนาคารได้รับคือดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งถือว่าอยู่ในอัตราที่สูงกว่าการให้บริการสินเชื่อชนิดอื่น เช่น สินเชื่อบ้าน ส่งผลให้ธนาคารได้กำไรจากสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาก สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินประกอบด้วย การให้สินเชื่อเงินกู้ซื้อรถยนต์ใหม่ รถยนต์มือสอง ตลอดจนการนำรถเข้าจำนำกับสถาบันการเงินเพื่อ รับเงินไปใช้จ่ายเพิ่มสภาพคล่อง

ตลาดเช่าซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการเช่าซื้อรถยนต์ โดยปัจจุบันประเมินว่ามีมูลค่าตลาดสูง 1.76 ล้านล้านบาท แบ่งเป็น เช่าซื้อรถใหม่กว่า 70% (ประมาณ 1.3 ล้านล้านบาท) เช่าซื้อรถมือสองราว 20% (ราว 3.6 แสนล้านบาท) ที่เหลืออีก 8-9% เป็นสินเชื่อรถแลกเงิน หรือสินเชื่อจำนำทะเบียน (ประมาณ 1.5 แสนล้าน

บาท) “ตลาดเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งรวมถึงรถกระบะ และรถตู้ ถูกครองตลาดโดยกลุ่มสถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 70% ขณะที่กลุ่ม captive finance (ให้บริการสินเชื่อกับค่ายรถยนต์) และลิสซิ่งของค่ายรถ จะอยู่ที่ประมาณ 26% ส่วนกลุ่ม Non-Bank มีแค่ 3% ถือว่ายังน้อย ดังนั้น เจ้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาก็คงมองว่า ตลาดนี้น่าสนใจ เพราะยังมีช่องวางให้เข้ามาได้อีกมาก” สำหรับปีนี้ซึ่งมีสถานการณ์โควิด-19 สินเชื่อรถใหม่ชะลอตัวลง ดังนั้น จึงเห็นกลุ่มธนาคารหันมาให้ความสำคัญกับสินเชื่อรถแลกเงิน หรือจำนำทะเบียนรถมากขึ้น ซึ่งตลาดนี้จะเป็นสมรภูมิที่ดุเดือด เพราะคนต้องการเงิน ต้องการสภาพคล่อง เมื่อมีรถยนต์อยู่ในความครอบครอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการปล่อยสินเชื่อประเภทนี้ (นายนริศ สถาผลเดชา หัวหน้าศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี 2563)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า ปัจจัยด้านลบเกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤต Covid -19 จะส่งผลต่อกำลังซื้อรถยนต์ใหม่ แต่ในทางกลับกันส่งผลบวกต่อสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์เนื่องจากความต้องการเงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องของผู้ซื้อ ประกอบกับการคาดการณ์ว่าหลังวิกฤต Covid -19 ตลาดมีโอกาสจะกลับมาและเติบโตได้ และธุรกิจเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่ให้กำไรงาม มีความหอมหวลล่อใจจากอัตราดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทน ส่งผลให้มีการแข่งขันของผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อที่รุนแรงของทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน และกลุ่มลิสซิ่งเช่าซื้อต่างๆ โดยเฉพาะการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจำนำทะเบียนรถยนต์ และการรุกตลาดกลุ่มลูกค้าที่ยังคงมีศักยภาพสูงแต่กลุ่มขนาดเล็กลงภายหลังวิกฤต Covid -19

สำหรับธนาคารทีเอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่เปิดให้บริการอย่างครบวงจร และได้ดำเนินการในด้านการอำนวยสินเชื่อให้แก่ลูกค้า ธนาคารเกิดจากการควบรวมระหว่างธนาคารทหารไทย และ ธนาคารธนชาต หากย้อนกลับไปเมื่อวิกฤตเศรษฐกิจ ต้มยำกุ้ง ปี 2540 ประเทศไทยเกิดสถาการณ์ ฟองสบู่แตกทำให้สถาบันการเงินและภาคธุรกิจประสบปัญหาหนี้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวีคูณนำไปสู่การปิดตัวของไฟแนนซ์ 58 แห่ง และธนาคารพาณิชย์หลายแห่งล้มละลาย ซึ่งเดิม ธนชาต เป็นกลุ่มบริษัทไฟแนนซ์ เพียงไม่กี่ราย ที่ยังคงอยู่ ยืนหยัดผ่านวิกฤตมาได้ และภายหลังเติบโตแบบก้าวกระโดดและกลายเป็นธนาคาร ที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีพอร์ตสินเชื่อรถยนต์ใหญ่ที่สุด และครอง Market Share 20% ซึ่งสูงที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นสถาบันการเงิน โดยภายหลังการควบรวมเป็น ธนาคารทีเอ็มบี ธนชาต จำกัด (มหาชน) แล้วนั้นจะทำให้ธนาคารมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านคน และการที่มีฐานลูกค้าและข้อมูลที่มากพอทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมและคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหรือเรียกว่าเป็นโซลูชั่นให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุดที่สุด ในขณะเดียวกันข้อมูล ถือเป็นพื้นฐานในการพัฒนาระบบ Credit Scoring ที่น่าเชื่อถือในการกำหนดวงเงินสินเชื่อ กำหนดการอนุมัติ สามารถที่จะมองเห็นภาพของลูกค้าได้ชัดขึ้น ทำให้สามารถอนุมัติปล่อยสินเชื่อได้หลากหลายมากขึ้น (ธนาคาร ทีเอ็มบีธนชาต , 2564)

จากงานวิจัยของสุรัสดา มีด้วง (2558) พบว่า ทัศนคติต่อธนาคาร โดยรวมด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในทิศทางบวก โดยการเกิดแรงจูงใจใน บุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อ สนองตอบความต้องการอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้นี้ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้ง ต่อๆไปโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้นซึ่งทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สุกิจ ขอเชื้อกลาง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ และ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากอาจเนื่องมาจาก พฤติกรรมของผู้ซื้อขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการ รับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อและอยากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ดลชัย ประดับ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 -39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วง วัยสร้างครอบครัว ซื้อบ้าน ซื้อรถ ประกอบกับมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีฐานะการงานเริ่ม มีความมั่นคง หรือมีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรที่ปฏิบัติการในธนาคารทีเอ็มบีธนชาต และจากความสำคัญและสถานการณ์การตลาดของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาเพชรบุรี กรุงเทพหมานคร ทั้งนี้การศึกษามีประโยชน์ แก่ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้ วิเคราะห์ วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และกำหนดโนบายดำเนินงานบริการ สร้างผลิตภัณฑ์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต มหาชน (จำกัด) ณ สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต มหาชน (จำกัด) ณ สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต มหาชน (จำกัด) ณ สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ในการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบถรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหาศึกษาผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ด้วยกันดังนี้ คือ

1) ตัวแปรต้น

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ของลูกค้าธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ที่เข้ามาใช้บริการสาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2) ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนเงินสินเชื่ออนุมัติที่อนุมัติให้ลูกค้า อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การไม่บังคับขายประกันพ่วง ช่องทางการติกต่อของบริการ และช่องทางในการชำระค่างวดของลูกค้า

2. ด้านประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,120 คน (ข้อมูลจำนวนลูกค้า ณสิ้นปี 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 354 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัยระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

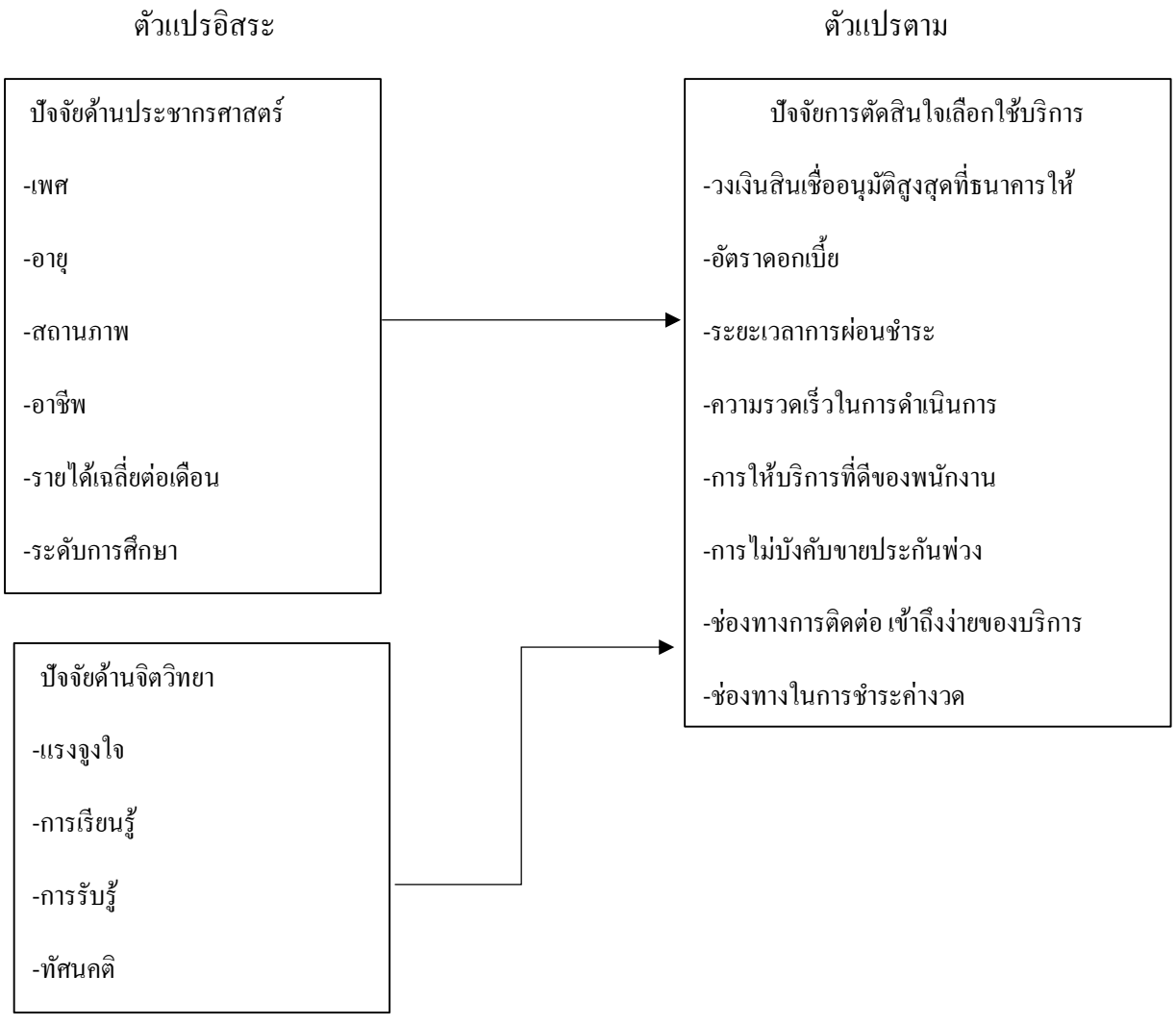
1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต มหาชน (จำกัด) ณ สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารทีเอ็มบีธนชาตต่อไป

2. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ พัฒนา กำหนด ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ทีเอ็มบีธนชาต ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าได้

3. เพื่อให้กลุ่มธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ และปรับปรุงนโยบาย ในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็น กรอบวิจัย ได้ดังนี้



วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,012 บัญชี (ที่มา : สรุปยอดรายงานสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ณ สิ้นปี 2563)

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต ที่มาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการของยามาเน (Yamane) ที่ระดับความสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ดังนี้ (Taro Yamane ,1973:725)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์,แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา, แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ โดย 3 ส่วนแรกที่กล่าวถึงมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าา 5 ระดับ (Rating Scale)ของลิเคอร์ (Likert) และส่วนสุดท้ายเป็นแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการประกอบในงานวิจัย

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎีหลักการแนวความคิดจากเอกสารตำรา หนังสือเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะและนำไป ปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) และ ปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจและความหมายไม่ชัดเจน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร โดย จะให้กลุ่มตัวอย่าง ทำแบบสอบถามโดยตรง หรือใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Docs จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามในระบบออนไลน์ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook , Line

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลในแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) ได้ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ มาหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ นำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจได้แก่ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และช่องทางในการชำระเงิน มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบ สมมุติฐานทางสถิติ ดังนี้

- เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่า (t-test Independent)

- ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การ ทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One-Way ANOVA) หรือค่า (F-test) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

- ทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามใช้การทดสอบแบบ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของ ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างนั้นนำมา ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที วิเคราะห์ ความแปรปรวน ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวม อยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โดยด้านการเรียนรู้ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร รองลงมาคือด้านทัศนคติ โดยลูกค้าจะเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ลำดับถัดมาคือด้านการรับรู้ ลูกค้าคือ หาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อรถยนต์จากแหล่งข้อมูลต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลำดับสุดท้ายคือด้านแรงจูงใจเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบริการของธนาคาร

3. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์โดย รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการที่ดีของพนักงาน รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางในการชำระค่างวดสะดวก ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับขายประกันพ่วง ช่องทางการติดต่อเข้าถึงง่ายของบริการ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ และระยะเวลาการผ่อนชำระ ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาตแตกต่างกันโดย ลูกค้าที่อายุ 41 - 50 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่อายุต่ำกว่า 25 ปี , ลูกค้าที่อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มากกว่า 50 ปีขึ้นไป และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทและรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทและ รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท มีกลุ่มนี้ทั้งหมด มีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจที่มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มี ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาตไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของลูกค้า ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้า ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำนวน 3 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ (X4) การเรียนรู้ (X3) และแรงจูงใจ (X1) ตามลำดับโดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้า (Y) ได้ร้อยละ 42 (Adjusted R2 = 0.42) ที่เหลืออีกร้อยละ 58 เป็นผลจากตัวแปร อื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยมีประเด็นสำคัญ ที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างหรือพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลชัย ประดับ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 30 -39 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาทซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วง วัยสร้างครอบครัว ซื้อบ้าน ซื้อรถ ประกอบกับมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีฐานะการงานเริ่ม มีความมั่นคง หรือมีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย ด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่าด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ การรับรู้ และด้านแรงจูงใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุรัสดา มีด้วง (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์และด้านสถานที่หรือสาขาของ ธนาคารอยู่ในระดับดี

3. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาต แตกต่างกันโดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า จะมีระดับการตัดสินใจที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีระดับการตัดสินใจมากกว่าลูกค้าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้า ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคแบบ Stepwise พบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ จำนวน 3 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ทัศนคติ การรเรียนรู้ และแรงจูงใจโดยการเกิดแรงจูงใจใน บุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความ

ต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อ สนองตอบความต้องการอีกทั้งเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจเก็บข้อมูลสารนั้นไว้ ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลจากการรับรู้นี้ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้ง ต่อๆไปโดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อที่แน่นอนและรวดเร็วยิ่งขึ้นซึ่งทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของธนาคารมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงให้การบริการมีมาตรฐาน มีความรวดเร็ว บริการอย่างเป็นมิตร เพื่อทำ ให้ลูกค้าประทับใจ ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อรถยนต์จาก แหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควร เผยแพร่ข้อมูลให้หลากหลายช่องทาง และควรมีเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย กระชับ ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อของธนาคารมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยอาจมี การเปรียบเทียบในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเลือกใช้บริการเพราะความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ของธนาคารมากที่สุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรสร้าง และคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจ จากการให้บริการที่ดีของพนักงาน รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางในการชำระค่างวดสะดวก ความรวดเร็วในการดำเนินการ การไม่บังคับขายประกันพ่วง ช่องทางการติดต่อเข้าถึงง่ายของบริการ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ และระยะเวลาการผ่อนชำระ ธนาคารควรนำเสนอในส่วนดังกล่าวให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

3. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทีเอ็มบีธนชาตแตกต่างกัน โดย ลูกค้าที่อายุ มากกว่าจะมีระดับการติดสินใจที่มากกว่าลูกค้าที่อายุน้อยกว่า และลูกค้าที่รายได้ต่อเดือนมากกว่าจะมีระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยผู้ประกอบการควรมีแผนการบริการและการขายผลิตภัณฑ์ สินเชื่อที่รถยนต์แต่ละกลุ่มลูกค้า โดยหากเป็นลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี หรือมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง

ควรให้รายละเอียดหรือมีข้อเสนอที่จูงใจมากกว่ากลุ่ม อื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ความสำคัญกับหลาย ๆ ปัจจัยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระดับต่ำกว่า

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของลูกค้าธนาคารทีเอ็มบีธนชาต สาขาถนนเพชรบุรี กรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ปรับบริการสินเชื่อของธนาคารให้มี ความสอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้า โดยใส่ใจพูดคุยสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อน และมีการคิดค้นปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งเป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการภายในธนาคาร ซึ่งในแง่ของการเปรียบเทียบกับสถาบัน การเงินอื่น ๆ ควรมีการสอบถามเกี่ยวกับการใช้สินเชื่อของธนาคารอื่น ๆ เพื่อได้พิจารณาว่ามีปัจจัยใด ที่ธนาคารทำได้ดีอยู่แล้ว และปัจจัยใดที่ธนาคารอื่นดีกว่า เพื่อจะได้ทราบประเด็นที่ควรต้องปรับและพัฒนา

2. ควรศึกษาและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในอีกมุมมองหนึ่งจากทางผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ รวมไปถึงกลยุทธ์ วิธีการต่าง ๆ ที่บริษัทเช่าซื้อรถยนต์เลือกนำมาใช้ เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเช่าซื้อ รถยนต์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ภู่ประเสริฐ. (2538). *จิตวิทยาผู้บริโภค*. เชียงใหม่: ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัดทรัพยากร และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพมหานคร: สามดีการพิมพ์.

ชูชัย สมิทธิชัย. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพงศ์ สินธุ. (2559). *การศึกษาการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดลชัย ประดับ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2554). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุษกร คำคง. (2542). *"ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณญาณของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา."* วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ประดิษฐ์ ภิญโญภาสกุล. (2552). *แผนกลยุทธ์กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ปารวี เชื้อปรางค์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2556). *"ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคาร ออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก."* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พรทิวา อภัยวงค์. (2559). *พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วของธนาคารเกียรตินาคิน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาวิณี กาญจนาภา. (2554). *หลักการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ท้อป

ยานยนต์ไทย. เมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, จาก https://bit.ly/3mQ26BJ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 3/2564.* เมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report

วชิราพร พงษ์สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

วันเฉลิม เขตชัยคุปต์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรัสดา มีด้วง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุรางค์โค้วตระกูล. (2533). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวณีย์ บุญโต. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน).* การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต. (2564). *ทิศทางนโยบายและแผนงานที่สำคัญ.* เข้าถึงเมื่อ 13 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้ https://www.ttbbank.com/ttb/about-us/index.html

Kotler,Phillip and Gary Armstong. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Schiffman, L., &Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy.* 6th ed. Boston: McGraw-Hill.

_____. (1991). *Consumer Behavior.* 5 thed. NewJersey: Prentice-Hall,Inc

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.* 3 rd ed. New York: Harper and Row Publications.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7 th ed. FortWorth: The Dryden Press.