

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ

Factors in deciding to use car hire purchase loans for working aged people in Bangkok

นางสาวอาทิตย์รัตน์ เอียดแก้ว

สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

MISS Artittayarat Eiadkaew

Email: 6514103003@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 42 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 ท่าน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่า

ซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตราการว่างงาน และปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

คำสำคัญ: สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กลุ่มคนวัยทำงาน กรุงเทพฯ

Abstract

The purpose of this study was to 1) study personal factors that affect the decision-making behavior of car hire purchase loans among people of working age in Bangkok, 2) study the marketing mix that influences the decision to choose car hire purchase loans. of people of working age in Bangkok and 3) To study economic factors that influence the selection of car hire purchase loan services among people of working age in Bangkok. The tool used is a questionnaire. The sample group includes A group of 400 people of working age in Bangkok had a confidence value of 0.915. Data analysis included percentages, averages, and standard deviations. and chi-Square test under the statistical significance level of 0.05

The results of the study found that 1) personal factors that affect the decision-making behavior of car hire purchase loan services among people of working age in Bangkok. Most of them are male, aged between 31 - 42 years, single status, bachelor's degree or equivalent. Working as an employee of a private company, earning 15,000 - 30,000 baht per month and having 2 – 3 Family members 2) Marketing mix factors that influence the decision to choose car hire purchase loan services among working age people in Bangkok at a high level when considering each aspect, it was found that the marketing mix influenced the decision to choose car hire purchase loan services among people of working age in Bangkok with the highest average, there are 2 aspects: distribution channels and physical characteristics and the marketing mix that influences the decision to choose car hire purchase loan services of people of working age in Bangkok with the lowest average, including products and marketing promotion, respectively 3) Economic factors that influence the selection of car hire purchase loan services among people of working age in Bangkok is at a high level. When considering each aspect, it was found that economic factors influence the selection of car hire purchase loan services among people of working age in Bangkok when with economic the highest average including unemployment rates and factors economic aspects that influence the selection of car hire purchase loan services among people of working age in Bangkok. with the lowest average, including loan interest rate.

Keyword: Car hire purchase loan, working age population, Bangkok Metropolis

บทนำ

ธุรกิจเช่าซื้อเริ่มขึ้นในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ. 2472 และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมใช้บริการเช่าซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ มากกว่าที่จะใช้เงินสดในการจับจ่ายใช้สอย ธุรกิจเช่าซื้อจึงมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้จำกัด และมีบทบาทในการสร้างสรรค์และพัฒนาการเจริญเติบโตของภาคเศรษฐกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศเป็นอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทย, 2565)

ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วย (1) สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และธุรกิจธนาคาร (Bank's subsidiaries) (2) Captive finance โดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ ซึ่งมักเป็นค่ายรถยนต์ และสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) (3) Non-banks ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อซึ่งให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อยเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กเพราะฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย (สมาคมธุรกิจเช่าซื้อไทยและรายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 : ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์, 2565)

ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ฟื้นตัวของเศรษฐกิจตามการเปิดเมืองในปี 2565 และปัญหาการขาดแคลนเซมิคอนดักเตอร์ที่เริ่มคลี่คลายลงส่งผลให้ทั้งกำลังการผลิตและยอดขายรถยนต์ฟื้นตัวดีขึ้น กำลังซื้อที่ลดลงจากปัญหาเงินเฟ้อส่งผลให้ผู้ที่ยังหันมาสนใจรถยนต์ใช้แล้วมากขึ้น ขณะที่โครงการพักชำระหนี้ ทำให้อุปทานรถยนต์ใช้แล้วมีจำนวนจำกัด ตลาดรถยนต์ใช้แล้ว จึงฟื้นตัวได้เร็วทั้งด้านราคาและยอดขาย อย่างไรก็ตาม กำลังการผลิตรถยนต์ใหม่ที่กลับมาฟื้นตัวในช่วงไตรมาสที่ 3/2565 ส่งผลให้อุปสงค์ของรถยนต์ใช้แล้วลดลงขณะที่อุปทานเพิ่มขึ้น ซึ่งกดดันให้ราคารถยนต์ใช้แล้วและยอดขายลดลง

สำหรับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คงค้าง ณ สิ้นไตรมาสที่ 3/2565 (รวมสินเชื่อบุคคลที่ใช้รถยนต์ค้ำประกัน อาทิ สินเชื่อ CQC) ของผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 6 รายใหญ่ มีมูลค่ารวม 1,468,769 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 27.6% ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 28.2% ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 13.3% ธนาคารทีเอสจี จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 9.8% ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 12.2% และบริษัท ลิสซิงกสิกรไทย จำกัด เท่ากับ 9% (รายงานประจำปี ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด(มหาชน), 2565)

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอตัวในช่วงระหว่างปี 2563 - 2565 จากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะเติบโตในระดับต่ำ ประกอบกับความต้องการเปลี่ยนมือ

รถยนต์ภายใต้โครงการรถยนต์คันแรกคาดว่าจะทยอยสิ้นสุดลงในระยะข้างหน้า นอกจากนี้การเข้ามากำกับดูแลสินเชื่อรายย่อยของภาครัฐที่เข้มงวดขึ้นอาจส่งผลให้ผู้ให้บริการที่เป็น Captive finance เข้ามาแข่งขันและเพิ่มบทบาทภายในอุตสาหกรรมมากขึ้น สถาบันการเงินจึงต้องเร่งสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายตลาดโดยเฉพาะผ่านช่องทาง Digital platform เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้หลากหลายกลุ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคต

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจศึกษาว่า ภายใต้สถานการณ์ภาวะตลาดมีการแข่งขันสูงที่กำลังจะเผชิญในอนาคตนี้จะส่งผลกระทบต่อตลาดการซื้อขายรถยนต์และการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างไร และธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จะมีการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างไรเพื่อจะรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งยังคงสามารถดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไรจากการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ (สุชุมาลย์ ภูมิมาพันธุ์, 2561)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1.1) เพศ 1.2) อายุ 1.3) สถานภาพ 1.4) ระดับการศึกษา 1.5) อาชีพ/ตำแหน่งงาน 1.6) รายได้ต่อเดือน และ 1.7) สมาชิกในครอบครัว 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 2.1) ผลิตภัณฑ์ 2.2) ราคา 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 2.4) การส่งเสริมการตลาด 2.5) บุคลากร 2.6) กระบวนการให้บริการ และ 2.7) ลักษณะทางกายภาพ และ 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 3.1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 3.2) มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ และ 3.3) อัตราการว่างงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มประชากรวัยทำงานโดยมีอายุตั้งแต่ 22 - 59 ปี (ชาย 2.97 ล้านคน/หญิง 2.79 ล้านคน) (รายงานวิเคราะห์ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานแรงงานกรุงเทพมหานคร, 2566)

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มวัยทำงานอายุตั้งแต่ 22 - 59 ปี เนื่องจากทราบจำนวนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ (Taro Yamane, 1973) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399.99 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษาระหว่างช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม 2567

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเช่าซื้อ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายไว้ว่า เช่าซื้อ คือ ชื่อสัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านั้นคราว

สิริเกียรติ รัชชานนต (2544: 75) อ้างถึงใน สุภัตรา ทาระวา (2561) ได้กล่าวถึงประเภทของสินเชื่อ โดยดูจากวัตถุประสงค์ของการนำสินเชื่อไปใช้ประโยชน์ สรุปได้ดังนี้

- 1) สินเชื่อเพื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่ประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้บริโภค โดยนำสินค้าและบริการไปก่อน โดยจะนำเงินมาชำระภายหลัง
- 2) สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Business Credit) หมายถึง สินเชื่อเพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือสถาบันการเงินกับธุรกิจ โดยผู้ได้รับมีวัตถุประสงค์ที่จะนำไปหาประโยชน์ในเชิงการค้า

สถาบันอนุญาโตตุลาการ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา ๕๑๒ ระบุว่า ‘อันว่าเช่าซื้อนั้น คือ สัญญาซึ่งเจ้าของเอาทรัพย์สินออกให้เช่า และให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่า โดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านั้นคราว’ โดยกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ว่า สัญญาเช่าซื้อ (Hire Purchase) คือ การที่ ‘ผู้เช่าซื้อ’ สามารถนำสินค้าหรือทรัพย์สินนั้นมาใช้สอยได้ก่อน โดยมีข้อตกลงว่าจะชำระค่างวดให้แก่เจ้าของทรัพย์สินหรือ ‘ผู้ให้เช่าซื้อ’ แต่จะยังไม่ได้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นๆ จนกว่าจะจ่ายเงินค่างวดครบตามที่กำหนดในสัญญา

ผู้ให้เช่าซื้อ หมายถึง เจ้าของทรัพย์สินที่นำเอาทรัพย์สินนั้นออกให้เช่าและให้คำมั่นว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือว่าจะให้ทรัพย์สินนั้นตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าโดยเงื่อนไขที่ผู้เช่าได้ใช้เงินเป็นจำนวนเท่านั้นเท่านั้น

ผู้เช่าซื้อ หมายถึง ผู้เช่าที่ได้ใช้หรือได้รับประโยชน์ในทรัพย์สินที่เช่าซื้อ และจะได้รับโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินดังกล่าวเมื่อตนใช้เงินค่าเช่าซื้อครบถ้วน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างถึงใน วิรัช กิตติคุณ และ พชร หทัย จารุทวีผลบุญ (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS)

Digimusketeers (2564) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix ไว้ว่า เป็นแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือตัวสินค้าและบริการ Customer Service เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของฟังก์ชันการใช้งานและคุณค่า โดยการวางแผน Product เพื่อพัฒนากลยุทธ์ Digital Marketing ของแบรนด์นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่

2) ราคา (Price) คือราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้า และใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น เช่น มีส่วนลด หรือส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่าย และฟีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของความสามารถในการใช้จ่าย ซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สินค้าและบริการที่เหมาะสม เพื่อให้คุณสามารถนำเอากลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้กับธุรกิจของคุณต่อไปได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดีทั้งต่อตัวลูกค้า ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างการรับรู้และการกระตุ้นการซื้อ

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือวิธีที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ เพราะอย่างที่กล่าวไปในข้อที่แล้วว่าแต่ละช่องทางในการขายนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน จะต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะยกตัวอย่างเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

5) บุคคล (People) คือปัจจัยที่เกี่ยวกับคน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้า

คาดหวังที่จะได้รับการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่าย Human Resource และฝ่ายบริการ Support ลูกค้านำมากขึ้น โดยมีจุดที่ต้องให้ความสำคัญเรื่องของการจัดการคนและพนักงานมีดังนี้

6) กระบวนการ (Process) คือขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแง่ของความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

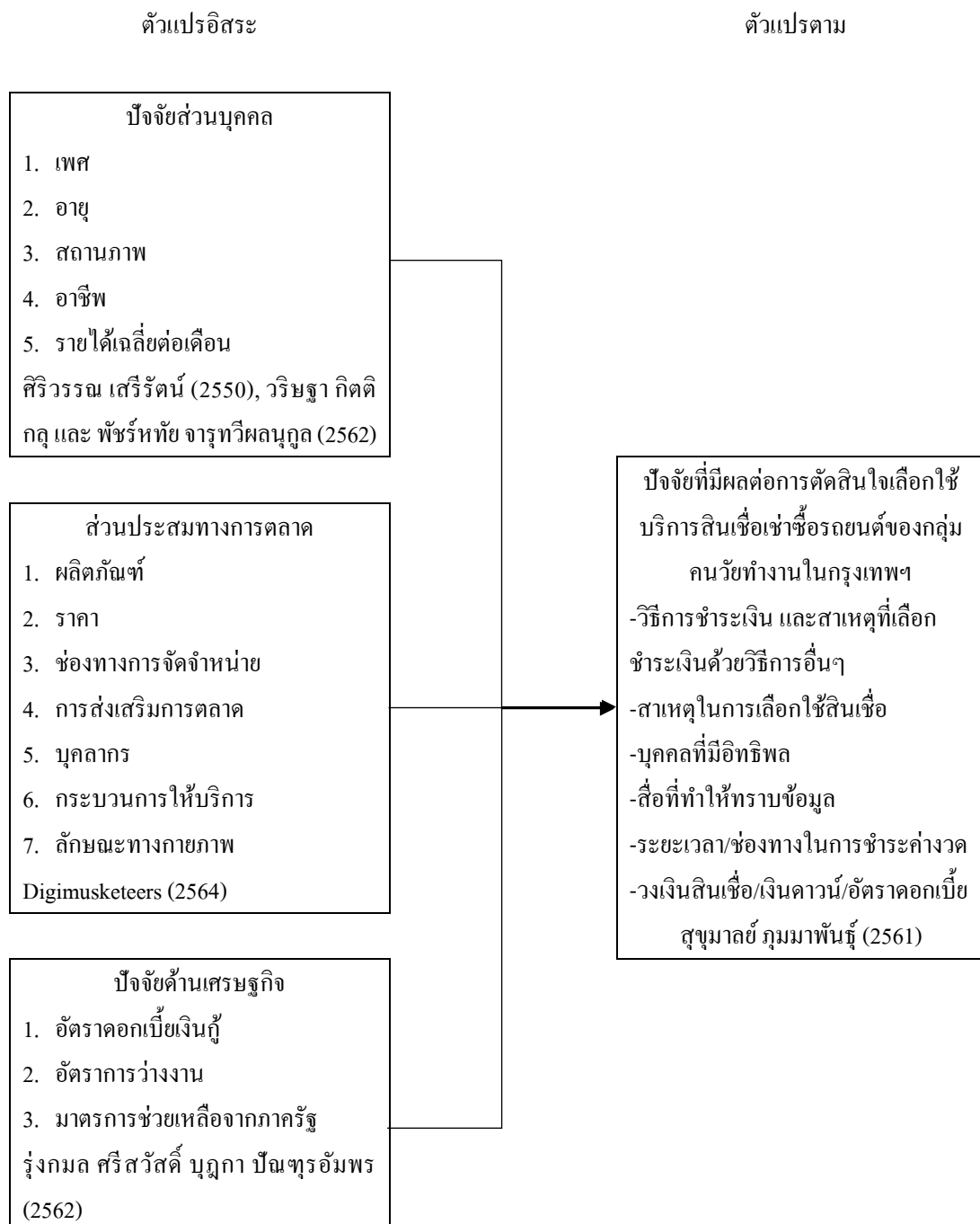
จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา (2565) กล่าวว่าในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจว่าระบบเศรษฐกิจเกิดขึ้นจากหน่วยของธุรกิจหลาย ๆ หน่วยรวมกัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนโอนสินค้าและบริการ มีการไหลเวียนของกระแสเงินจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งตามความต้องการและอำนาจซื้อของแต่ละบุคคลแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นธุรกิจจึงเป็นหน่วยย่อย ๆ หน่วยหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลาจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจเจริญเติบโตหรือสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำถดถอยก็ตาม หน้าที่ประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับเจ้าของกิจการ คือ การประเมินสถานการณ์และการคาดคะเนสภาวะเศรษฐกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อใช้เป็นตัวกำหนดแนวทางในการปฏิบัติหรือนโยบายของธุรกิจ เพื่อลดความเสี่ยงลงให้น้อยที่สุด ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจประกอบด้วย

1) สภาวะด้านเศรษฐกิจ กลไกทางด้านเศรษฐกิจจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานในตลาด ในบางขณะความต้องการบริโภคสินค้าและบริการมีสูง ในบางขณะความต้องการบริโภคสินค้าและบริการมีต่ำ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจซึ่งเชื่อมโยงไปสู่อำนาจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ดังนั้นการที่จะเริ่มประกอบธุรกิจหรือจะขยายกิจการย่อมจะต้องพิจารณาถึงสภาวะด้านเศรษฐกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยเสมอ

2) สภาวะอัตราดอกเบี้ย การประกอบธุรกิจจะต้องมีแหล่งที่มาของเงินทุนหลายแหล่งทั้งจากผู้ถือหุ้นจากนักลงทุน และจากการกู้ยืมเงินทุกบาททุกสตางค์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจจะมีต้นทุนของเงินแอบแฝงอยู่ทั้งในรูปของอัตราดอกเบี้ยจ่ายและค่าเสียโอกาส ดังนั้นเมื่อใดที่จะลงทุนประกอบธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยประกอบด้วย ว่ามีความเหมาะสมแก่การลงทุนมากน้อยเพียงใดโดยเปรียบเทียบกับรายได้หรือผลตอบแทนที่จะได้รับคืนกลับมา

3) สภาพของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจกล่าวคือ เมื่อใดที่เศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตจะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ดีขึ้น และมีความต้องการบริโภคสินค้าจำนวนมากขึ้น รวมถึงการแสวงหาสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยมากขึ้นเป็นเหตุให้การประกอบธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงและมีความเสี่ยงในการลงทุนต่ำ ดังนั้น การประกอบธุรกิจจึงต้องศึกษาสภาวะของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานในกรุงเทพฯ โดยมีอายุตั้งแต่ 22 - 59 ปี (ชาย 2.97 ล้านคน/หญิง 2.79 ล้านคน) เนื่องจากทราบจำนวนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) โดยมีการกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ชนิดเลือกตอบและแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ต่อเดือน และ 7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย 1) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และ 2) มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ และ 3) อัตราการว่างงาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 1) การเลือกวิธีการชำระเงิน 2) สาเหตุที่ท่านเลือกชำระเงินด้วยวิธีการอื่น 3) สาเหตุในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ 4) บุคคลที่มีอิทธิพล 5) สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการสินเชื่อ 6) ระยะเวลาผ่อนชำระ 7) วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์/วงเงินกู้ 8) สัดส่วนเงินค่างวดที่ต้องการชำระ 9) อัตราดอกเบี้ย และ 10) ช่องทางในการชำระค่างวด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทาง สถิติ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศ หญิงคิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 42 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 53.25 ซึ่ง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิด เป็นร้อยละ 27 มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 2 – 3 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือด้านราคามี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดย ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อัตรา การว่างงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และระดับ ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ และจำนวนสมาชิกใน ครอบครัวที่แตกต่างกัน ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฯ ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฯ ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สมมติฐานปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฯ ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ จำแนกตามมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ และอัตราการว่างงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฯ ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลสรุปข้างต้น สามารถนำไปอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 42 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกในครอบครัว 2 - 3 ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์วี ฐศิริปัญโญ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือสอง ในเขตจังหวัดชลบุรี คือ เพศ ระดับรายได้ ระดับฐานะการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวเทพ ตั้งศรีวงศ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานในอาคาร ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สยาม กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานใน อาคาร ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สยาม กรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการศึกษาด้านเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชนของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชนในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านพฤติกรรม มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชนในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ข้อเสนอจากผลการวิจัย

โดยสรุปผลการศึกษานี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัทเอกชนเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ตลาดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชนของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ จึงควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ควรเพิ่มช่องทาง และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย สามารถนำไปต่อยอดขยายผลเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทเอกชนของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตของการเก็บแบบสอบถาม และกลุ่มประชากรตัวอย่าง ให้กว้างมากกว่ากรุงเทพฯ เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรม ด้านการตัดสินใจ ในแต่ละจังหวัดที่อาจมีความแตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจน และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บทความ / วารสาร / นิตยสาร / หนังสือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ข้อบังคับสำนักงานศาลยุติธรรมว่าด้วยอนุญาตตุลาการ สถาบันอนุญาตตุลาการ (ฉบับ ที่3) พ.ศ. 2563.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไซเท็ก จำกัด.

กุลชลี ไชยน์ดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประเวศ.

Loomba, N. Paul. (1978). Management : a quantitative perspective. London : Collier Macmillan.

Simon, Herbert A. Administrative Behavior : A Study of Decision Making Process in Administrative Organization. Toronto : The Free Press, 1966.

จิตพล พุกยามะวานันท์. (2566). ดอกเบี้ย ค่าเงิน และตลาดหุ้น สัมพันธ์กันอย่างไร ?. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://shorturl.asia/N8qrk>

จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา. (2565). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://shorturl.asia/dWmEH>

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. การคิดและการตัดสินใจ กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต 2546

วิทยานิพนธ์

สุพมาลย์ ภูมิมาพันธุ์. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.

วาสนา แพทยานนท์. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการท่าเรือแห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาท่าเรือแหลมฉบัง (Satisfaction of The Port Users of Port Authority of Thailand: A Case Study of Laem Chabang Port. (งานวิจัยของบริษัท ซีชาร์ท แอนด์ เอ เซนซิส์ จำกัด)