

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว
บริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น***

**Factors affecting the decision-making behavior in the selection of used car loan services
by KSM Billionaire Co., Ltd. of consumers in the metropolitan area, Khon Kaen
Province.**

นาย นราวิณ ครุฑคำ²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ของบริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ของบริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ที่เลือกเข้าใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัทเคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด จำนวน 200 ราย แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอ้างอิง (Inference statistic) ใช้สถิติทดสอบ chi square โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ : สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

1 บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัทเคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

2 นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This independent study is an exploratory research aimed at (1) studying the relationship between demographic characteristics and habits of using used car loan services of KSM Billionaire Co., Ltd. (2)

studying the relationship between market contribution factors (7P) and deciding behaviors for used car loans of KSM Billionaire Co., Ltd. aimed at studying the relationship of variables, personal factors and market contribution factors that affect the behavior of used car loan selection. KSM Billionaire Co., Ltd. of consumers in Khon Kaen Province This study collected data using questionnaires. The population of Khon Kaen district who opted for used car loans, KSM Billionaire Co., Ltd. 200 and analyzed them with descriptive statistics including frequency determination, percentage, average, standard deviation, and inference statistics, using chi square test statistics, setting statistical significance at 0.05

Keywords: Used car loan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วในปัจจุบันมีความสำคัญ และเป็นที่ต้องการเป็นอย่างสูง เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้น ทำให้ประชาชนทั่วไปมีความต้องการใช้วงเงินสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้จ่ายในชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองในด้านต่างๆ การให้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วจึงเข้ามาเป็นตัวช่วยและทางเลือกให้แก่ประชาชน ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ ที่มีรถยนต์เป็นกรรมสิทธิ์ของตัวเองนำมาขอสินเชื่อได้เพื่อต่อยอดธุรกิจและสร้างชีวิตความเป็นอยู่ให้กับตัวเองและครอบครัวให้ดีขึ้น ด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน ได้มีการระบาดของโรคติดต่อ โควิด-19 ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ในสังคมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้าน สุขภาพ เศรษฐกิจ การใช้ชีวิต ทำให้ประชาชนเกิดการขาดสันทนาการเงิน พฤติกรรมต่างของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

ดังนั้นสถาบันทางการเงินจึงมีบทบาทเป็นอย่างยิ่ง เห็นได้จาก รายได้ต่อเดือนของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ลดลงต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ให้ข้อมูลว่า รายได้ต่อเดือนของประชากรขอนแก่น ปี 2562 อยู่ที่ 19,252.50 บาท แต่ค่าใช้จ่ายตกที่ 17,662.59 บาท เปรียบเทียบรายได้กับรายจ่ายเห็นได้ว่า ไม่มีความสมดุลกันเลย ดังนั้น ประชากรส่วนใหญ่จึงหันหน้าเข้ามาใช้บริการทางสินเชื่อกันสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ผู้ศึกษาได้ทำศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัทเคเอสเอ็มบิลเลียนเนร์ จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด(7P)และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วของ บริษัทเคเอสเอ็มบิลเลียนเนร์ จำกัด หรือไม่

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ของบริษัท เคเอสเอ็มบิลเลี่ยนแนร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ของบริษัท เคเอสเอ็มบิลเลี่ยนแนร์ จำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดขอนแก่นขอนแก่น
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคภายในเขตจังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว โดยผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดและกำหนดตัวแปรการวิจัย โดยทำการสืบค้น แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารวิชาการ ต่างๆ แบ่งเป็นหัวข้อต่างดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อและรูปแบบสินเชื่อรถยนต์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 3.แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ
- 5.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อและรูปแบบสินเชื่อรถยนต์

1.สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการ รถยนต์ซั๊กคัน สถาบันการเงินจะเข้ามาเป็นตัวกลางในการดำเนินการทางสินเชื่อให้แก่ผู้บริโภค โดยการนำเงินก้อนตามจำนวนราคาของรถยนต์คันนั้นไปชำระให้แก่ dealer และทำสัญญาเช่าซื้อขึ้นระหว่าง ผู้บริโภค กับทางสถาบัน โดยมีการกำหนดการชำระเป็นงวดๆ คิดอัตราดอกเบี้ยตามกำหนดของกฎหมายและตามเงื่อนไขของสถาบันการเงิน

2. สินเชื่อไฟแนนซ์ หรือที่เรียกว่าสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว คือสินเชื่อในลักษณะที่ผู้รถยนต์เป็นทรัพย์สินสำหรับการกู้ยืมเงิน แล้วทำการตกลงทำสัญญาการผ่อนชำระกับทางสถาบันทางการเงินและมีเงื่อนไขตามสถาบันนั้นๆกำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า38-39) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดลงไป ลักษณะประชากรศาสตร์ จากแนวความคิดเกี่ยวกับของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาได้มีความตั้งใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ และนำมาวางแผนกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารจะสามารถทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย มีลักษณะคล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาซึ่งการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

Solomon (1996, p. 7) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการสรรหาการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้
ได้รับความพอใจ

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) มาสโลว์ เป็นนักจิตวิทยาชาว
อเมริกัน ได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวกับความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของแต่ละบุคคล โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการจะเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งผลวิจัยพบว่า

บุคคลทั่วไปจะมีความต้องการอยู่เสมอ และความต้องการนั้นไม่มีที่สิ้นสุด

ความต้องการมีความสำคัญแตกต่างกันจึงสามารถจัดเรียงลำดับความต้องการได้

บุคคลทั่วไปจะแสวงหาความต้องการสำคัญที่สุดก่อน

ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการในสิ่งนั้นจะหมดไป และความต้องการ
ในลำดับสูงกว่าก็จะเข้ามาแทนที่ จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัว และหันมาให้ความสำคัญ ตระหนักและคำนึง
อยู่เสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้ การวิจัยด้วย
ความจริง และมีเหตุผล รวมถึงทฤษฎีในการรองรับ เพื่อนำหลักการที่ศึกษานั้นมาประกอบเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงด้วย

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์ ว่าขั้นตอน
ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า
ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing mix)
หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขาย
ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว
ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ใน
ด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของ
บริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น
ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า
ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา

เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้ บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเล ที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาด อาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อ สื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนาลักษณะทาง กายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะ เป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

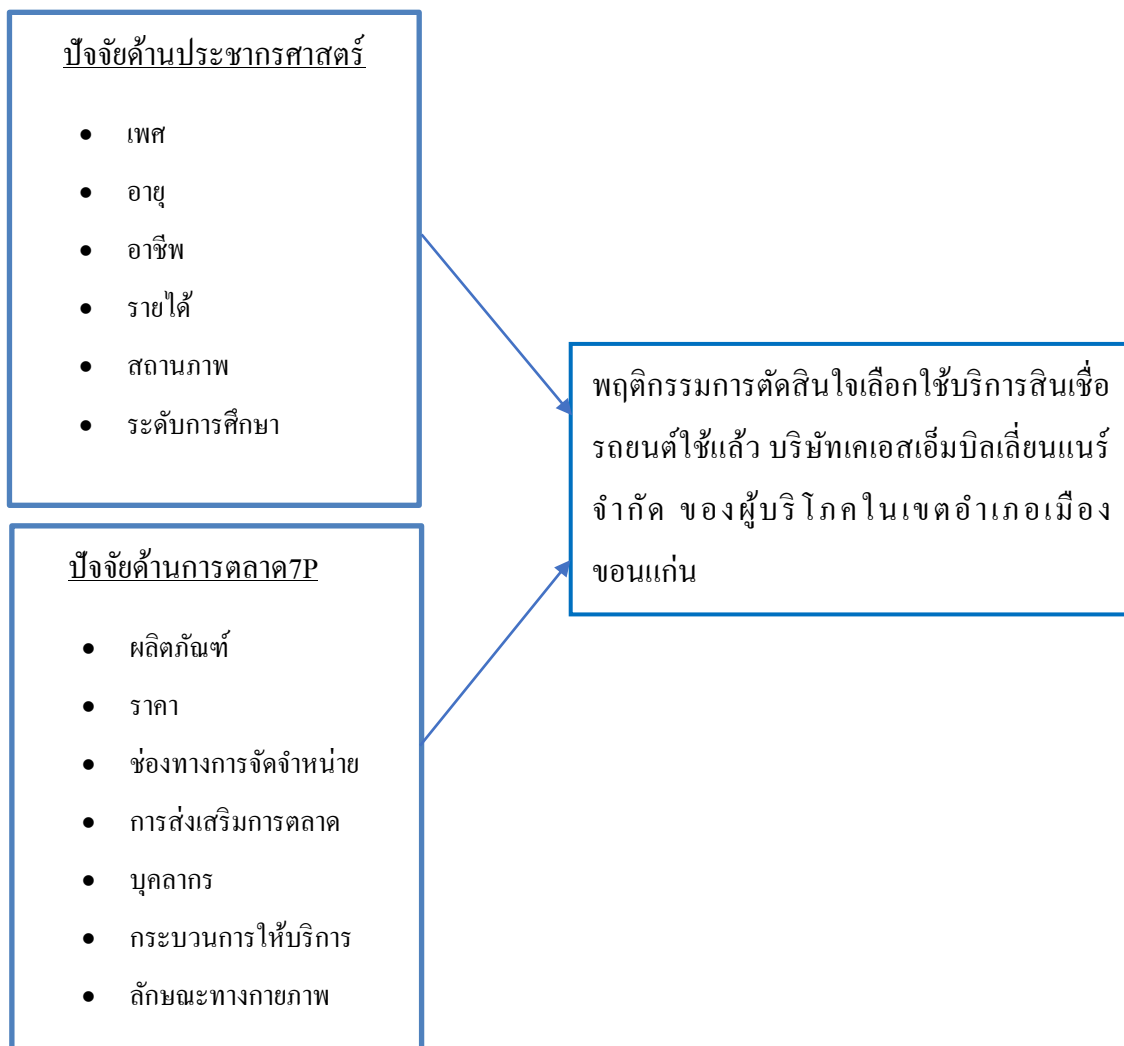
7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติ ในด้านกรบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยที่มีปัจจัยทั้ง 7 ข้อ จึงนำปัจจัยทั้ง 7 มาเป็นตัวแปรตามที ทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัท เคเอสเอ็มบิลิเลียนแนร์ จำกัด โดยมองว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ข้อ จะสะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้ได้เป็นอย่างดี โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัท เคเอสเอ็มบิลิเลียนแนร์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดปล่อยสินเชื่อให้ได้ยอดตามที่กำหนดไว้ที่ 135 เคสต่อเดือน ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

research) โดยศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional study) ใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษา เพื่อให้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเป็นตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ที่เข้ามาใช้บริการที่บริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane (1973) จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ (convenient accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในส่วนของการศึกษาเชิงปริมาณ โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นคำถามปลายเปิด (Close-End Question)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรยนต์ใช้แล้ว บริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิด (Close Ended) พร้อมทั้งมีคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรยนต์ใช้แล้ว บริษัท เคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale Method) ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินเชื่อบัตรยนต์ใช้แล้ว การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับทางอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Alpha Cronbach's Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.877

การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรที่อยู่ในเขต อำเภอเมืองขอนแก่น ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรยนต์ใช้แล้ว บริษัทเคเอสเอ็มบิลเลียนแนร์ จำกัด ตามที่ระบุไว้ในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย รายงานการศึกษาด้วยตัวเองและข้อมูลจาก

ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและเพื่อนำมาถ่วงดุลเป็นแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เคเอสเอ็มบีเคเอ็นเน็กซ์ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.5 ช่วงอายุระหว่าง 31-45 ปี และ 46-55 ปี ร้อยละ 31.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 47 และมีรายได้ 12,001-15,000 บาท ร้อยละ 32.5

2. ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นตัวเองที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 76 เป็นผู้ใช้บริการครั้งแรก ร้อยละ 77.5 เลือกเข้าใช้บริการที่สาขารัษฎาภิบาล ร้อยละ 64.5 ยอดที่ขอใช้บริการอยู่ที่ น้อยกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 45 นิยมเลือกเข้าใช้บริการในวันเสาร์ ร้อยละ 30.5 ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น. ร้อยละ 50.5 ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการมากที่สุดแบบยืมเงินสด ร้อยละ 44 เงื่อนไขไม่เช็คประวัติเครดิต ร้อยละ 43.5 ได้รับข่าวสารของบริษัทจาก เพื่อน/คนที่รู้จักที่เคยใช้บริการ ร้อยละ 68.5 และจะแนะนำบอกต่อคนมาใช้บริการกับทางบริษัท ร้อยละ 99.5

3. ผลการวิเคราะห์ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 และด้านที่มากที่สุด คือด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.563

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ กำหนดระดับความสำคัญที่ .05

5.ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด(7P) กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ กำหนดระดับความสำคัญที่ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว บริษัท เคเอสเอ็มบิลิเอนแนร์ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดขอนแก่น จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปในการทำตลาดที่เหมาะสม หรืออาจจะนำไปวางแผนความต้องการทางการตลาดในอนาคต ซึ่งผลจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อรถยนต์สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและทำให้เป้าหมายประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพทางการค้ามากขึ้น

จากการศึกษาทำให้ทราบถึง อัตราดอกเบี้ย และ วิธีขั้นตอนในการทวงถามของสถาบันการเงินต่าง ๆ นั้น มีเงื่อนไขและข้อตกลงที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ถ้ามีการศึกษาในครั้งต่อไป ตัวผู้ศึกษาขอเสนอแนะการตั้งกรอบอัตราดอกเบี้ยและค่าติดตามทวงถามที่ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบควรที่จะเข้าตรวจสอบกิจการที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างบรรทัดฐานในการปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการให้เป็นแบบเดียวกัน และเพื่อสร้างความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ช่องทางสื่อสาร โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ว่าช่องทางใดที่อิทธิพลมากที่สุดรวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้มีการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มดังกล่าว เพราะสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ มาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สถิติรายได้รายจ่ายครัวเรือน พ.ศ.2563**, จาก <http://statbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>

เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ สำนักนโยบายพัฒนาระบบการเงินภาคประชาชน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. (2563). **จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ non-bank ที่เปิดให้บริการและปริมาณการให้สินเชื่อย้อนหลัง 5 ปี** จาก <https://1359.go.th/picodoc>

กัณฑ์ เอี่ยมอินทรา. (2564). **เคล็ด(ไม่)ลับกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาดใหม่**

นางสาว กุลสิรา วุฒิสิริกุล. (2557). **เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าออนไลน์ที่มีสองของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขา สุขสวัสดิ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12606>**

นาย คลชัย ประดับ. (2560). **ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030997_8009_6520.pdf**

Kotler, P . (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior.**5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall

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