

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

**The Behavior of Using Car Loan Service and the Marketing Mix Factors in
Customers' Perspectives that Influence Decision to Select a Car to Cash
Loan of Consumers in KhonKaen Province**

ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Nattida Tueanchanthuek and Bussagorn Leejoiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: nuttida.t@kkumail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มียานพาหนะที่เป็นรถยนต์หรือรถบรรทุกอายุ 20-60 ปีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรถกระบะ ซึ่งปลอดภาระหนี้สินเชื่อรถยนต์ ส่วนผู้มีภาระหนี้สินเชื่อรถยนต์ใช้บริการกับ บจก.ลีสซิ่ง กสิกรไทยช่องทางการชำระค่างวดรถ คือ หักผ่านบัญชีธนาคารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94-4.57 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) อุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 2) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3) กระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน 4) ระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ สามารถทำนายภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์ ได้ถูกต้องร้อยละ 71.75

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; สินเชื่อรถยนต์

วันที่รับบทความ: 15 มิถุนายน 2565; วันที่แก้ไขบทความ 28 มิถุนายน 2565; วันที่รับบทความ: 1 กรกฎาคม 2565

Received: June 15, 2022; Revised: June 28, 2022; Accepted: July 1, 2022

Abstracts

The objectives of this study were to study the behavior of using car loan service, the marketing mix factors in customers' perspectives that influence consumer decision to select a car loan in KhonKaen Province. This research is a quantitative research that used quota sampling. The questionnaire was used as the tool to collect data from 400 samples, who are potential customers owning one or more vehicles including cars and trucks, aged 20-60 years old. Statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple logistic regression.

The results demonstrated that most of respondents own pickup cars, most of the vehicles were paid off and free of debt. Most of those who were still in debt with car loans use the service with Kasikorn Leasing Co., Ltd. The installment payment channel was debiting through a bank account. The marketing mix factors in customers' perspective influencing the decision to select a car loan showed the means between 3.94-4.57. In addition, the hypotheses testing found 4 factors with statistical significance at 0.05 including 1) technological equipment to provide services such as tablets for processing electronic contracts, etc., 2) maintaining relationships with existing customers who use the service continuously, 3) a quick and clear approval process, and 4) accurate and precise working system. These 4 factors together can predict the decision to obtain car loan service at 71.75%.

Keywords: ConsumerService Behavior; Marketing Mix Factors; Car to Cash Loan

บทนำ

สถาบันการเงินเป็นแหล่งเงินทุนมีบทบาทสำคัญในการให้กู้ยืมหรือการให้สินเชื่อแก่ผู้ลงทุนหรือประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ เป็นต้น สถาบันการเงินจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อมาตรฐานการครองชีพและสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้น (สมคิด ยาเคน และพรณเพ็ญ หอมบุ, 2559 : 160-171 ; วิฑิตวิธดา แสงสว่าง, พรณนภา เชื้อบาง, เฉวียง วงศ์จินดา, สุพรรณษา จิตต์มันและวรพรณ รัตนทรงธรรม, 2564 : 27-44) สินเชื่อรถยนต์เป็นอีกหนึ่งบริการที่สถาบันการเงินให้บริการแก่ประชาชนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากมีการให้บริการใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) สินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการมีรถเป็นของตนเอง ปัจจุบันการมีรถยนต์เป็นของตนเองได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะทำให้สะดวกในการเดินทางหรือใช้ในการประกอบธุรกิจได้ แต่รถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ซื้อไม่สามารถซื้อรถยนต์เงินสดได้ จึงต้องกู้ยืมเพื่อซื้อรถยนต์และ 2) สินเชื่อสำหรับผู้ที่มีรถแต่อยากได้เงินทุนหมุนเวียน เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้หมุนเวียนในการทำธุรกิจ จึงนำทะเบียนรถมาเป็นหลักประกันในการกู้ยืม (อุดม งามเมืองสกุล, 2559 : 27-47) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจถดถอย คริวเรือนมีค่าใช้จ่ายมากขึ้น รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ประชาชนมีการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีพ รถยนต์จึงเป็นหลักประกัน ที่มีการนำมาใช้ในการกู้ยืมเงิน ดังนั้น สินเชื่อรถยนต์จึงเป็นกลุ่มตลาดสินเชื่อที่มีการเติบโต

อย่างรวดเร็ว เห็นได้จากข้อมูลการอนุมัติสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในช่วง 7 เดือนแรก ของปี พ.ศ. 2564 (เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม) มีมูลค่าสูงถึง 1.65 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2564 : ออนไลน์)

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสินเชื่อรถยนต์ทำให้มีการแข่งขันกันสูงเนื่องจากมีผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ที่มีจำนวนมากทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจจึงทำให้ที่มีเรียกชื่อที่แตกต่างกันออกไปตามผู้ให้บริการ อาทิเช่นสินเชื่อรถแลกเงินสินเชื่อรถช่วยได้สินเชื่อรถหมุนเงินสินเชื่อทะเบียนรถสินเชื่อเงินติดล้อสินเชื่อจำนำทะเบียนรถสินเชื่อเพื่อคนมีรถ เป็นต้น (อุดม งามเมืองสกุล, 2559 : 27-47) จากการมีผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์จำนวนมากทำให้มีการแข่งขันกันสูงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันในจังหวัดขอนแก่นที่มีผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ ทั้งผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน ได้แก่ ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน บจก.เมืองไทย ลีสซิ่ง บมจ.อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลีส บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ บจก.กรุงเทพธุรกิจลีสซิ่ง บจก.ลีสซิ่ง ไอซีบีซี บมจ.กรุงศรี คาร์ฟอร์แคช บจก.ลีสซิ่ง กสิกรไทย บมจ.ธนาคารทีเอ็มบี ธนชาติ บมจ.ธนาคารทีเอสโก้ รวมทั้งบริษัทที่เป็นโซลูชั่นจำหน่ายรถยนต์ที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้แก่ บจก.โตโยต้า ลีสซิ่ง บจก.ฮอนด้า ลีสซิ่ง ตรีเพชร บจก.นิสสันลีสซิ่ง จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมาเพื่อช่วงชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแต่ละรายจะมีเงื่อนไขในการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย และแคมเปญต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแต่ละบริษัทและธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ตัดสินใจใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมายที่มียานพาหนะที่เป็นรถยนต์หรือรถบรรทุกอายุ 20-60 ปีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมายที่มียานพาหนะที่เป็นรถยนต์หรือรถบรรทุกอายุ 20-60 ปีจึงใช้สูตรคำนวณโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ Cochran (1977 : 227-228) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ สะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะ ปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศอายุจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค คำถามจำนวน 9 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคคำถามจำนวน 5 ข้อ **ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ได้แก่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับต้นทุนความสะดวกการติดต่อสื่อสารการดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความสบายมีข้อคำถามจำนวน 43 ข้อ มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดี สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

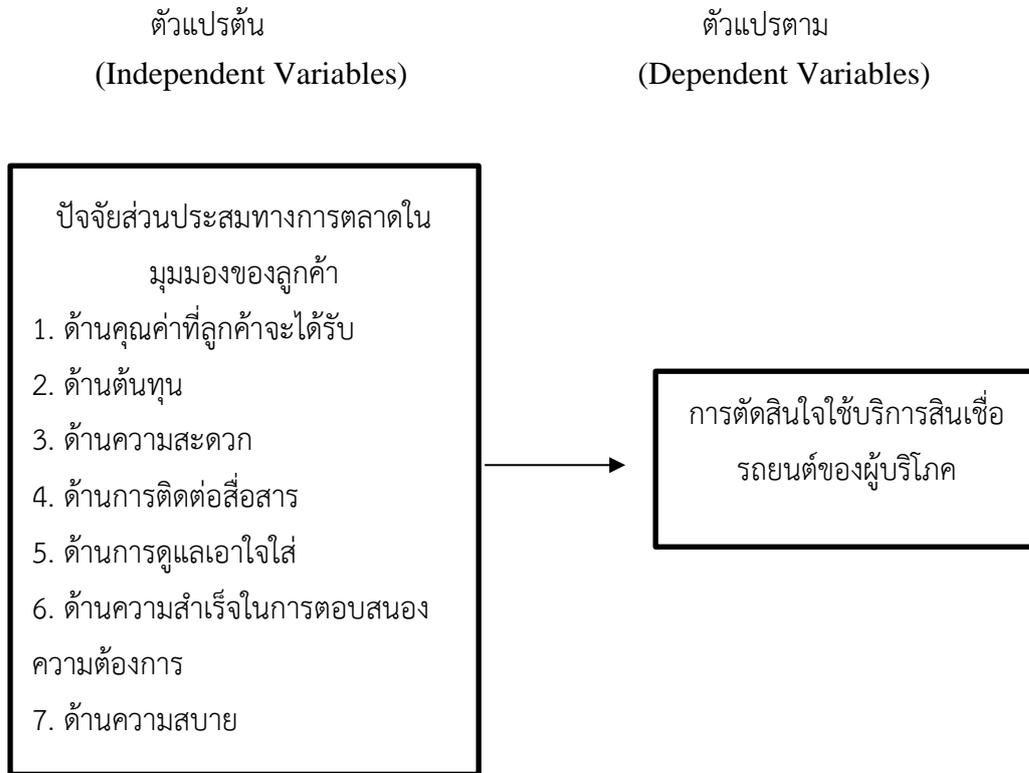
1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ ส่งให้กับผู้บริโภคเป้าหมายที่มียานพาหนะที่เป็นรถยนต์หรือรถบรรทุกอายุ 20-60 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) แล้วสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสแกน (Scan) เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ จนครบจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน 2) ทำตรวจความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าของลูกค้าและผู้บริโภคและความต้องการใช้บริการสินค้าของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าและผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Lauterborn (1990 : 26) กล่าวว่า การบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงในมุมมองของลูกค้า ดังนั้น จึงได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (Marketing Mix on Customers' Perspective) ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ในช่วงแรกประกอบด้วย 4C ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ในขณะที่ Beamish and Ashford (2012 : 205-206) ได้กล่าวถึงการเสนอส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเพิ่มอีก 3 ตัว เพื่อให้สอดคล้องกับ 3P ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และความสบาย (Comfort) ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.00 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 39.75 สถานภาพสมรส ร้อยละ 65.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 44.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 15,001-22,500 บาท ร้อยละ 35.00 และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ร้อยละ 62.75

2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทรถยนต์ที่ครอบครองคือรถกระบะ ร้อยละ 61.50 รถยนต์ยี่ห้อ Toyota ร้อยละ 36.50 รถยนต์อายุ 5-10 ปี ร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่ปลอดภาระหนี้สินเชื่อรถยนต์ ร้อยละ 74.50 ผู้บริโภคมีหนี้สินเชื่อรถยนต์ของ บจก. ลีสซิ่ง กสิกรไทย ร้อยละ 24.54 เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เนื่องจากวงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติ ร้อยละ 80.98 ยอดคงค้างสินเชื่อรถยนต์น้อยกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 30.67 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 47.85 ช่องทางการชำระค่างวดรถผ่านการหักผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 46.01

3. ความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการใช้บริการสินเชื่อบริโภค ร้อยละ 69.00 และต้องการใช้บริการสินเชื่อบริโภค ร้อยละ 31.00 ในส่วนของ ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อบริโภค ส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการประเภทสินเชื่อบริโภคเล่มทะเบียนรถ (กู้ได้ 100% ของราคาประเมิน) ร้อยละ 55.65 แคมเปญอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบริโภคลดต้นลดดอก ร้อยละ 85.48 วงเงินสินเชื่อบริโภค 200,000-300,000 บาท ร้อยละ 45.16 จำนวนงวดสูงสุดที่ต้องการผ่อนชำระ 48 งวด ร้อยละ 26.61

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94-4.57 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Logistic Regression Analysis ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1.1 วงเงินสินเชื่อที่กู้ได้สูงเทียบเคียงกับคู่แข่ง	0.085	0.269	0.100	0.752	1.089
1.2 ราคาประเมินรถยนต์สูง	-0.320	0.258	1.540	0.215	0.726
1.3 ประเภทสินเชื่อบริโภคที่มีความหลากหลายให้เลือก	0.228	0.268	0.725	0.394	1.257
1.4 สามารถเลือกจำนวนงวดที่ผ่อนชำระเองได้หลากหลาย	0.108	0.277	0.154	0.695	1.115
1.5 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือมั่นใจ	-0.176	0.258	0.464	0.496	0.839
1.6 เงื่อนไขการทำสัญญาและเอกสารที่ใช้ไม่ซับซ้อน	0.044	0.278	0.025	0.875	1.044
1.7 ระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว	0.157	0.285	0.306	0.580	1.170
2. ต้นทุน (Cost to Customer)					
2.1 อัตราดอกเบี้ย	-0.276	0.257	1.153	0.283	0.759
2.2 จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด	-0.023	0.273	0.007	0.934	0.978
2.3 ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าโอนเล่ม อากรแสดมภ์ เป็นต้น	-0.134	0.239	0.315	0.575	0.874
2.4 ค่าตรวจสภาพรถ	0.238	0.307	0.601	0.438	1.269
2.5 ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	-0.472	0.293	2.597	0.107	0.624

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
2.6 อัตราค่าปรับผิดสัญญาในการชำระหนี้	0.693	0.265	1.843	0.293	1.205
3. ความสะดวก (Convenience)					
3.1 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสะดวกต่อการใช้บริการ	-0.586	0.283	4.280	0.090	0.557
3.2 สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	-0.176	0.290	0.369	0.543	0.839
3.3 เวลาในการเปิด-ปิดเพื่อให้บริการ	0.024	0.241	0.010	0.920	1.025
3.4 สามารถชำระค่างวดได้หลากหลายช่องทาง	0.312	0.260	1.440	0.230	1.366
3.5 บริการทำสัญญานอกสถานที่ตามที่ลูกค้าสะดวก	-0.147	0.236	0.389	0.533	0.863
3.6 บริการของคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ที่สะดวกและเข้าถึงง่าย	0.212	0.270	0.617	0.432	1.237
3.7 อุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่นแท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	0.623	0.280	4.967	0.026*	1.865
4. การติดต่อสื่อสาร (Communications)					
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	-0.291	0.268	1.177	0.278	0.748
4.2 ทีมขายออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่	-0.266	0.220	1.456	0.228	0.766
4.3 การแนะนำบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ	0.174	0.255	0.467	0.495	1.190
4.4 พนักงานสินเชื่อนำเสนอสินเชื่อรถยนต์	0.417	0.272	2.341	0.126	1.517
4.5 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	0.186	0.272	6.843	0.009*	1.999
4.6 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ สิทธิพิเศษ เป็นต้น	-0.182	0.239	0.583	0.445	0.833
4.7 ส่วนลดอัตราดอกเบี้ยพิเศษ	0.229	0.310	0.547	0.460	1.258
4.8 ฟรีค่าตรวจสภาพรถ	-0.168	0.319	0.277	0.598	0.846
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
5.1 พนักงานมีจิตใจในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	0.296	0.341	0.753	0.386	1.345
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์	0.210	0.323	0.424	0.515	1.234

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ	-0.192	0.255	0.566	0.452	0.825
5.4 พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ และไว้ใจได้	-0.080	0.323	0.062	0.803	0.923
5.5 พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และมีความเป็นมืออาชีพ	-0.279	0.355	0.618	0.432	0.757
5.6 พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและเข้าใจง่าย	-0.145	0.366	0.156	0.693	0.865
6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
6.1 กระบวนการในการติดต่อและการให้บริการที่รวดเร็ว	0.150	0.260	0.333	0.564	1.162
6.2 ขั้นตอนในการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	-0.200	0.255	0.618	0.432	0.818
6.3 กระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน	0.392	0.260	4.547	0.031*	1.120
6.4 ระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ	0.499	0.295	3.869	0.039*	1.112
6.5 ความปลอดภัยและรักษาความลับของลูกค้า	0.113	0.337	0.113	0.737	0.825
7. ความสบาย (Comfort)					
7.1 ที่นั่งรับรองลูกค้าที่สบายและเพียงพอ	0.106	0.357	0.089	0.765	0.607
7.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ในสำนักงานที่ทันสมัย	0.049	0.367	0.018	0.894	1.050
7.3 ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	0.199	0.334	0.356	0.551	1.220
7.4 เครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	0.240	0.274	0.765	0.382	1.271
7.5 เคนเตอร์บริการ และป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	-0.219	0.306	0.515	0.473	0.803

หมายเหตุ: *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ปัจจัยได้แก่ 1) อุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการเช่นแท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้น 2) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3) กระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและ

ชัดเจน 4) ระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้ว่า

1. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยอุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่นแท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.865 เท่า
2. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.999 เท่า
3. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.120 เท่า
4. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.112 เท่า

จากตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปร สามารถทำนายการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจำแนกกลุ่มการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์สำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าที่พยากรณ์

กลุ่มตัวอย่าง		ผลการพยากรณ์		
		ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ภายใน ปี พ.ศ. 2565		ร้อยละของ ความถูกต้อง
		ไม่ต้องการใช้ บริการสินเชื่อ รถยนต์	ต้องการใช้ บริการสินเชื่อ รถยนต์	
ความต้องการใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์ภายใน ปี พ.ศ. 2565	ไม่ต้องการใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์	259	17	93.84
	ต้องการใช้บริการ สินเชื่อรถยนต์	96	28	22.58
รวม				71.75

จากตารางที่ 2 ตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปรนั้นได้แก่ 1) อุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่นแท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 2) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3) กระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน 4) ระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำสามารถทำนายภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้ถูกต้องร้อยละ 71.75

อภิปรายผลการวิจัย

มีประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ครอบครองรถกระบะ ยี่ห้อ Toyota รถยนต์อายุ 5-10 ปี ส่วนใหญ่ปลอดภัยหนี้สินเชื่อร์ถยนต์ โดยมีหนี้สินเชื่อร์ถยนต์กับบจก. ลีสซิ่ง กสิกรไทย เลือกใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์เนื่องจากวงเงินที่ได้รับการพิจารณาอนุมัติ ยอดคงค้างสินเชื่อร์ถยนต์น้อยกว่า 200,000 บาท ทำการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยใช้ช่องทางการชำระค่างวดรถผ่านการหักผ่านบัญชีธนาคาร เนื่องจากมีความสะดวกในการชำระค่างวด และการตัดสินใจด้วยตนเองทำให้ตัดสินใจได้ทันทีและรวดเร็ว

จากผลการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ต้องการใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ ในส่วนของผู้ที่ต้องการใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ ต้องการใช้บริการประเภทสินเชื่อร์ถยนต์เล่มทะเบียนรถ (กู้ได้ 100% ของราคาประเมิน) ต้องการแคมเปญอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อร์ถยนต์ลดต้นลดดอก ต้องการวงเงินสินเชื่อร์ถยนต์ 200,000-300,000 บาท ต้องการผ่อนชำระ 48 งวด เนื่องจากต้องการวงเงินที่ครอบคลุมและสูงกว่ายอดคงค้างสินเชื่อร์ถยนต์น้อยกว่า 200,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธันยนันท์ จิรานูวัฒน์วงศ์ (2559 : 62) ที่พบว่าต้องการวงเงินสินเชื่อ 200,001-300,000 บาท ผ่อนชำระ 48 งวดขึ้นไป

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) อุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น 2) การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 3) กระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน 4) ระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ สามารถทำนายภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ ได้ถูกต้องร้อยละ 71.75 เนื่องจากปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำจะทำให้ลูกค้าได้รับการอนุมัติที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชานันท์ จันทรา (2558 : 57) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของธันยนันท์ จิรานูวัฒน์วงศ์ (2559 : 63) พบว่า พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ควรมีการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีในการให้บริการ เช่น แท็บเล็ต (Tablet) ในการทำสัญญาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติที่รวดเร็วและชัดเจน ในการให้บริการสินเชื่อรถยนต์แก่ลูกค้า และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการแก่สินเชื่อรถยนต์ลูกค้า

จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อรถยนต์ของผู้ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มที่ยังไม่ต้องการใช้บริการกับสินเชื่อรถยนต์ เพื่อศึกษาสาเหตุและแนวโน้มความต้องการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). จำนำทะเบียนรถ ปรอทแตก นอนแบงก์ไล่บี้ยึดตลาด. *ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2564. แหล่งที่มา: https://www.thansettakij.com/money_market/496377
- ฐิติวรดา แสงสว่าง, พรรณนภา เชื้อบาง, เฉวียง วงศ์จินดา, สุพรรณษา จิตต์มั่นและวรพรรณ รัตนทรงธรรม. (2564). การศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือสน.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8 (1), 27-44.
- ธัญนันท์ จิราวัฒน์วงศ์. (2559). *ความเป็นไปได้ในการให้สินเชื่อรถยนต์ของบริษัท ธัญนันท์ จำกัด ในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมคิด ยาเคนและพรรณเพ็ญ หอมบุญ. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 11 (2), 160-171.
- สุชานันท์ จันทรา. (2558). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกลีกรไทย จำกัด สาขาขอนแก่น*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุตม งามเมืองสกุล. (2559). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสัญญาสินเชื่อรถแลกเงิน. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 9 (1), 27-47.

- Beamish, K. & Ashford, R. (2012). *Marketing Planning*. (2nd ed). Italy: Elsevier.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. Advertising Age. 61 (41), 26.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. (8th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.