

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติร์ทรถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว
กรณีศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา

**Factors Affecting the Customers' Choice of Purchasing Used Cars, Car Dealer, Car Loans
and Leasing: Case Study of Consumers in Surat Thani Province
and Songkhla Province**

¹สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ²สุพิศ ฤทธิแก้ว ³จตุรนต์ ชุติธรพงษ์
¹Somnuk Aujirapongpan ²Supit Ritkaew ³Jaturon Jutidharabongse

¹ สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

³ สาขาวิชาการจัดการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹ Technopreneurship and Innovation Management Program, School of Management, Walailak University

² Applied Mathematics Program, School of Science, Walailak University

³ Master of Management Program, School of Management, Walailak University

E-mail: asomnuk@wu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว การตัดสินใจเลือกใช้บริการเติร์ทรถยนต์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทสินเชื่อกรุงเทพธุรกิจ ซึ่งจำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเติร์ทรถยนต์ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 ราย และจังหวัดสงขลา จำนวน 200 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่ายโดยบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Chi Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี มีสถานะภาพสมรสแล้ว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท นิยมเลือกซื้อรถยนต์ประเภทเก๋ง ยี่ห้อ TOYOTA มีราคาอยู่ระหว่าง 300,001 ถึง 400,000 บาท มีอายุการใช้งานมาแล้วระหว่าง 4 ปี ถึง 5 ปี โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดในการตัดสินใจซื้อ มีการเลือกซื้อรถยนต์จากเติร์ทรถยนต์ที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในภูมิวิลาเนาเดียวกับผู้ซื้อ และเลือกใช้บริการเติร์ทรถยนต์จากลูกค้าที่เคยใช้บริการเติร์ทรถยนต์ดังกล่าวเป็นผู้แนะนำ รวมถึงมีการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ตามคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีการรับรู้ข้อมูลสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านสื่อโซว์รูมหน้าเติร์ทรถยนต์ และมีการวางแผนสำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มาก่อนล่วงหน้า ทั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์เป็นอันดับแรกสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติร์ทรถยนต์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และประการสุดท้ายยังพบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเติร์ทรถยนต์และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รถยนต์ใช้แล้ว เติร์ทรถยนต์ บริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to (1) investigate factors affecting customers' select to purchase of used cars, car dealers, auto loan company, and (2) examine guidelines in determining the business strategy of the Krung Thai Bank Leasing Company. The Samples employed in this research were consumers who purchase of used cars from car loans used car dealers in Surat Thani province 200 samples and Songkhla province 200 samples with simple random sampling. A questionnaire was used as a research instrument to collect data and used in the statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi Square.

The Findings indicated that the majority of the car purchases were male, between 30 – 39 years old, married, and educated at a bachelor's degree level. Most of them worked as a company employee, worked experience not more than 5 years, and had the average income between 10,001 – 20,000 baht. The most popular cars were Toyota, and price was between 300,001 – 400,000 baht with mileage between 4 – 5 years. The majority of the car purchases were influenced by a friend or acquaintance in a purchase decision, purchases a car from car dealers were located in the same town buyers, used car dealers and service of customers who have used car dealers such as those recommended. Most of them selected of auto loan company on the advice of their family members, perceived through the car loan from showroom of car dealers, and planed for the selection of car loan and leasing beforehand. It also found that most consumers pay more attention to the marketing mix, the first image for decision to use car dealers and auto loan company. Finally, it was found that the marketing mix about the marketing channels, the promotions and staff are correlated for decision to use car dealers and auto loan company that are statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Used Car, Car Dealer, Car Loans and Leasing, Marketing Mix

Paper type: Research

1. บทนำ

รถยนต์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากขึ้น เมื่อประชาชนโดยทั่วไปมีความต้องการในด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว ซึ่งเป็นผลจากการที่ระบบการขนส่งสาธารณะยังไม่ค่อยมีความสะดวกสบายเท่าที่ควร รวมถึงประชาชนส่วนหนึ่งยังต้องการมีรถยนต์เพื่อใช้แสดงให้เห็นฐานะทางสังคมอีกด้วย

อย่างไรก็ตามจากสภาพเศรษฐกิจ และฐานะการเงินส่วนบุคคลของประชาชนส่วนหนึ่ง ที่ยังคงอาจจะไม่มีความสามารถหรือความพร้อมในการที่จะจัดหาหรือซื้อรถยนต์ใหม่มาใช้ได้ แต่ก็ยังมีความต้องการใช้รถยนต์ ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจึงได้หันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการจัดหาหรือซื้อรถยนต์ใช้แล้วหรือรถยนต์มือสองมาใช้แทนรถยนต์ใหม่ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ และรสนิยมของผู้บริโภครถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น จึงทำให้มีรถยนต์ใช้แล้วที่มีสภาพใหม่ และทันสมัยมีมาให้เลือกมากมาย จึงทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลประกอบการในไตรมาสแรกของบริษัทสหการประมูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจประมูลรถยนต์มือสองภายในประเทศ พบว่า ผลประกอบการในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ตลาดประมูลรถยนต์มือสองยังมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากความต้องการซื้อของลูกค้ายังคงมีอยู่ตลอดเวลาแม้เศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะซบเซา ซึ่ง

พิจารณาได้จากรายได้จากการประมูลขายรถยนต์มือสองและบริการอื่นๆ ในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ จำนวน 162.31 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 จำนวน 64.22 ล้านบาท คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.46 ส่งผลให้ผลการดำเนินงานในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2557 บริษัทมีกำไรสุทธิเท่ากับ 46.45 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2556 ซึ่งมีกำไรสุทธิ 8.41 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 452.59 ของกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ถึงแม้ประชาชนที่ให้ความสนใจและต้องการซื้อรถยนต์ใช้แล้วจะมีมากขึ้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความต้องการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เช่าซื้อมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นการได้ทราบและเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้ว ตลอดจนลักษณะสินเชื่อที่มีความต้องการ ก็จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้ว โดยเฉพาะในเขตภาคใต้และในจังหวัดที่มีการเติบโตอย่างมากในตลาดรถยนต์ใช้แล้ว คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

บริษัทกรุงไทยธุรกิจสินเชื่อ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านสินเชื่อ โดยมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นผู้นำทางด้าน Asset Based Financing และมีนโยบายและแนวทางการดำเนินธุรกิจ



ทางด้านสินค้าหลายประเภทซึ่งธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ก็เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตตามเศรษฐกิจ และความนิยมในการบริโภครถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค โดยเฉพาอย่างยิ่งการขยายตัวในภาคใต้ของบริษัท ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในเขตภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา จะทำให้บริษัทสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว การเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะประโยชน์ต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ตัวแทน และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้วกรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและสงขลา มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

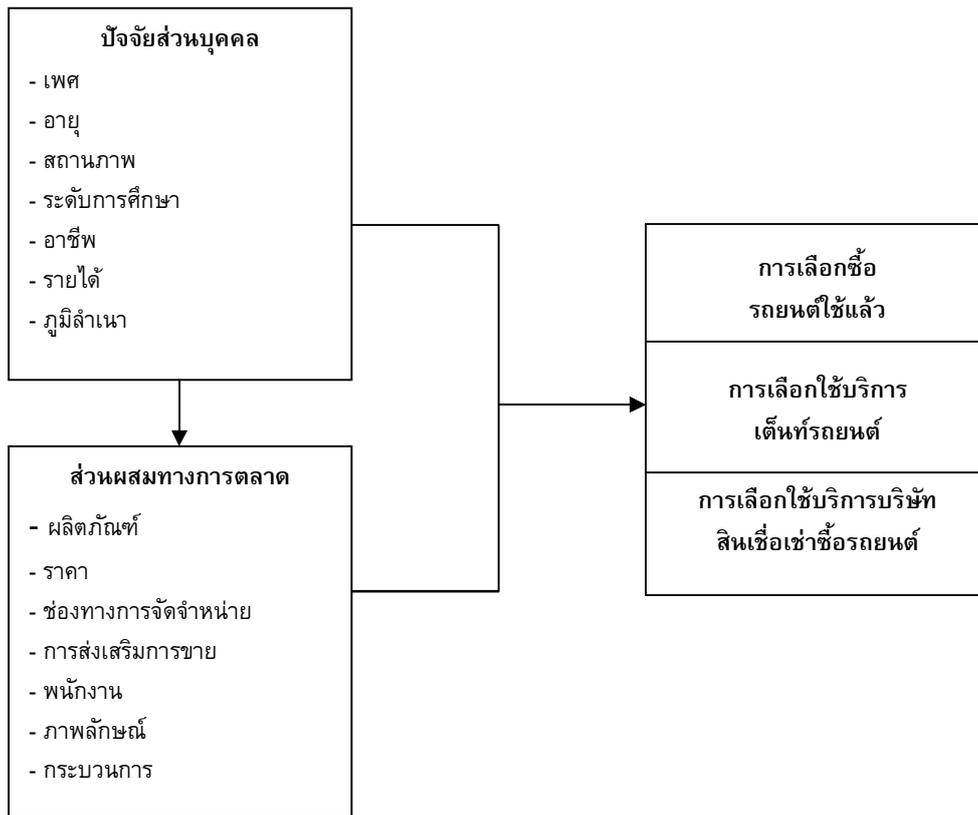
3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ตัวแทน และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้วกรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและสงขลา ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. เชิงประชากร ได้กำหนดขอบเขตในด้านประชากรที่ทำการศึกษา เฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วและใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดสงขลา ซึ่งมีประชากรตามกรอบคุณลักษณะที่กำหนดไว้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่คำนวณจาก

ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามหลักสถิติ มีจำนวนประมาณ 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน และจังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยบังเอิญ

2. เชิงเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาใน 6 ประเด็นหลัก ดังนี้ ประเด็นแรก เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ อายุการใช้งาน ราคารถยนต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสถานที่เช่าซื้อรถยนต์ และสาเหตุในการเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการวางแผนการให้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ประเด็นที่สอง เป็นการศึกษาความพึงพอใจของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว การเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ประการที่สาม เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ประการที่สี่ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ประการที่ห้า เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ การเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค และประการสุดท้าย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตัวแทนรถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ทั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดประชากรศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ต่างกันเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายนอกที่มากกระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่ต่างกันโดยประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างใกล้เคียงกัน และจะแตกต่างกันเมื่อประชากรมีลักษณะที่ต่าง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2548; William D. Brooks, 1993) ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.1 แนวคิดและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน ครอบครอง การใช้ หรือการบริโภคสินค้าและบริการ (Loudon L. David and Della J. Bitta Albert, 1993) อีกทั้งยังหมายรวมถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดย

คาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie, 1997)

2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจากโมเดลดังกล่าวจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปที่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ทั้งนี้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในที่สุด (Phillip Kotler and Garry Armstrong, 1996)

3. แนวคิดความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation)

3.1 ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความจริงในปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Eagle F. Jame, Blackwell D. Roger and Miniard W. Paul,

1993) ทั้งนี้ เมื่อมนุษย์ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมถึงสิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดขึ้นจากตัวมนุษย์เอง ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะสนองต่อความต้องการนั้น

Maslow (1943) ได้คิดค้นทฤษฎีลำดับความต้องการขึ้นมาโดยได้กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่ามนุษย์เป็นบุคคลที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วก็จะลดแรงขับพฤติกรรมลงและจะมีความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายลำดับขั้นของแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้ดังนี้ 1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs)

3.2 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับดันภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดการแสดงพฤติกรรม โดยที่แรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล (Schiffman G. Leon and Kanuk Leslie Lazer, 1994)

4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในเรื่องของสินค้าหรือ บริการ อย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ

4.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการจัดซื้อที่เหมือนกันซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สินค้าหมดสต็อก โฆษณา การส่งเสริมการขาย การตกแต่งร้าน ประสบการณ์ เพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะเป็นสิ่งผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากการผ่านกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนก่อนหน้านั้น ทั้งนี้ อาจจะมีข้อสงสัยหรือไม่พอใจกับสินค้าเหล่านั้นก็ได้หากสินค้านั้นไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ซื้อที่มีความพอใจในสินค้านั้นๆ เป็นไปได้สูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อ

5. แนวคิดความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

Krugman and Sherif (1965) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นสภาวะที่ผู้รับสารติดต่อเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตัวผู้รับสาร ซึ่งเขาเชื่อว่าความ

แตกต่างของระดับความเกี่ยวพันนี้จะส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ

5.1 แนวความคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

การตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลย่อมมีแนวทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพงผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลในการตัดสินใจอย่างละเอียดและใช้เวลาค่อนข้างมาก ซึ่งรถยนต์จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หรือกล่าวได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความทุ่มเทในการซื้อสูงจึงต้องหาข้อมูลลดด้วยเหตุผลและความรอบคอบ ทั้งนี้ Schiffman Leong and Leslie Lazer Kanuk (1994) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์จัดอยู่ในระดับของการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพื่อจัดลำดับความสำคัญหรือความสนใจในแต่ละยี่ห้อ เพราะฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องดำเนินการพิจารณาแสวงหาข้อมูลอย่างละเอียดทุกขั้นตอนเพื่อจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.2 รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

Chris Fill (1995) ได้นำเสนอรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก 3) ทัศนคติ / ความมุ่งหวัง 4) การทดลองใช้สินค้า และ 5) พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งจากรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวพบว่า การค้นหาแสวงหาข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารที่ดีจะนำไปสู่การประเมินทางเลือก การทดลองใช้สินค้า และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และ 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

7. ส่วนผสมทางการตลาด

การตลาดหมายถึงกระบวนการวางแผนทางการตลาดแล้วนำแผนการตลาดไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการขององค์กรอย่างสูงสุดโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาด (จิรัชชาติ นวลยง, 2552)

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่ต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์นั่นคือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการนั้นๆ
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ขายสินค้าหรือให้บริการและผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้เห็นเป็นรูปธรรม
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการขายสินค้าและการบริการที่จะต้องนำเสนอให้กับลูกค้า

5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วและใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดสงขลา ซึ่งมีประชากรตามกรอบคุณลักษณะที่กำหนดไว้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามหลักสถิติ มีจำนวนประมาณ 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน และ

จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว การเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค รวมถึงใช้ศึกษาความพึงพอใจของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว การเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค โดยกำหนดค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale (กฤษณสิทธิ์ เวชสาร, 2542) ทั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนาเครื่องมือวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัยและจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและตัวแทนบริษัทกรู๊ปไทยลิสซึ่ง จำกัด และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของความสม่ำเสมอภายใน (Coefficients of Internal Consistency) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2533) โดยทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว เท่ากับ 0.876 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์เท่ากับ 0.954 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อใช้บริการบริษัทสินเชื่อรถยนต์เท่ากับ 0.789

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดสงขลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์ พฤติกรรมการเลือกซื้อใช้บริการบริษัทสินเชื่อรถยนต์ และส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเติ้นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกเติ้นท์รถยนต์ และการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริการรถยนต์โดยใช้สถิติ Chi Square

6. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสงขลา และจังหวัดอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดพัทลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดปัตตานี และจังหวัดตรัง จำนวน 190 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อีกทั้งยังพบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 ในด้านของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 สำหรับด้านประสบการณ์ทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐ หรือพนักงานบริษัท จำนวน 294 คน ส่วนใหญ่พบว่ามีประสบการณ์ในการทำงานไม่เกิน 5 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 อีกทั้งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วประเภทรถเก๋ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ผ่านอายุการใช้งานมาแล้วเป็นเวลาระหว่าง 4 ถึง 5 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ทั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วที่มีราคาระหว่าง 300,001 ถึง 400,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อน / ผู้ใกล้ชิด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถสำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรายข้อสำหรับส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถสำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ รถมีสภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับเดินที่รถอื่น ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = 0.770) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถสำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = 0.758) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเดินที่รถยี่ห้อสำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วที่มีสถานที่ตั้งเดินที่รถยนต์อยู่ในพื้นที่เดียวกันกับภูมิลำเนาของผู้ซื้อ จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ทั้งนี้ ยังพบว่าเหตุผลจุดใจที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ในแต่ละเดินที่ คือ การที่มีลูกค้าที่เคยใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ดังกล่าวเป็นผู้แนะนำ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริการรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรายข้อสำหรับส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริการรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การที่บริษัทสินเชื่อดังกล่าวเป็นบริษัทสินเชื่อบริการที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D. = 0.791) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังพบว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริการรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคผ่านส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D. = 0.721) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ทั้งนี้ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริการรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มี

อิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยที่สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว คือ โทรทัศน์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อีกทั้งยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเติ้นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเติ้นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเติ้นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค (n = 400)

ส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ประสบการณ์ทำงาน	รายได้	ภูมิลำเนา
เติ้นท์รถยนต์								
ผลิตภัณฑ์	- 0.335	0.785	1.614	1.174	1.601	1.414	1.168	2.636
ราคา	0.475	1.486	2.651	2.121	1.105	1.018	1.394	0.601
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.653	0.103	0.181	1.084	1.709	0.805	0.818	0.006
การส่งเสริมการขาย	- 0.607	0.560	2.293	1.507	1.314	1.568	1.826	0.655
พนักงาน	- 0.257	0.082	1.483	3.085*	1.254	0.294	0.940	1.387
ภาพลักษณ์	- 1.257	0.067	0.503	3.655*	4.097*	2.260	3.535*	1.124
กระบวนการ	- 1.010	0.324	0.418	3.680*	1.887	1.864	2.683*	0.826
บริษัทสินเชื่อรถยนต์								
ผลิตภัณฑ์	- 0.623	0.212	2.513	4.382*	2.609*	1.601	2.471*	1.028
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- 1.032	1.280	2.307	2.117	1.549	0.673	0.611	0.224
การส่งเสริมการขาย	0.453	0.662	1.109	1.635	2.106	0.69	1.194	0.055
พนักงาน	- 0.673	0.411	0.620	5.486*	0.422	0.381	0.183	1.682
ภาพลักษณ์	- 1.621	0.946	1.057	4.398*	3.178*	2.372	1.987	1.175
กระบวนการ	- 1.168	0.806	2.882	3.873*	1.399	2.104	1.173	0.689

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์แตกต่างกัน อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้าน

กระบวนการ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วแตกต่างกัน รวมถึงยังพบว่า หากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์แตกต่างกัน และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน

ภาพลักษณ์ สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วต่างกันอีกด้วย อีกทั้งยังพบว่า หากปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเต็นท์รถยนต์แตกต่างกัน และยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเต็นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเต็นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกเต็นท์รถยนต์และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค (n = 400)

ส่วนผสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ประสบการณ์ทำงาน	รายได้	ภูมิลำเนา
เต็นท์รถยนต์								
ผลิตภัณฑ์	13.221	27.495	16.909	33.669	54.199	20.820	37.237	26.181
ราคา	6.143	19.711	17.176	32.658	27.942	17.943	35.379	12.701
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7.802	25.872	12.501	28.830	35.484	22.515	41.500	8.768
การส่งเสริมการขาย	9.180	19.625	14.098	31.066	36.736	25.792	52.827	41.825*
พนักงาน	2.682	24.434	13.248	62.483*	31.314	17.848	39.651	26.752*
ภาพลักษณ์	3.189	17.401	12.890	28.488	31.607	19.771	37.054	10.855
กระบวนการ	4.786	15.628	5.960	44.903*	30.716	19.694	40.833	24.480*
บริษัทสินเชื่อรถยนต์								
ผลิตภัณฑ์	6.434	22.089	14.676	63.591*	41.119*	21.020	30.295	40.112*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.377	21.027	25.272*	47.269*	29.278	11.413	51.384*	28.729*
การส่งเสริมการขาย	4.246	24.081	13.888	47.313*	35.850	26.353	48.291	24.586
พนักงาน	3.982	18.156	16.682	52.074*	20.584	32.685*	23.430	33.504*
ภาพลักษณ์	5.474	19.716	9.591	60.570*	41.095*	38.571*	41.190	12.417
กระบวนการ	7.318	23.987	16.711	40.868	41.578*	21.941	49.362	19.768

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยที่ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเต็นท์รถยนต์ด้านพนักงานและด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการสำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว รวมถึงยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์ สำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดย



ที่ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้ว อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์ และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้วของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ การเลือกใช้บริการเติ้นท์รถ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้วของผู้บริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ การเลือกใช้บริการเติ้นท์รถ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้วของผู้บริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ การเลือกใช้บริการเติ้นท์รถ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้วของผู้บริโภค (n = 400)

พฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ประสบการณ์ทำงาน	รายได้	ภูมิลำเนา
การเลือกซื้อรถยนต์								
ประเภทรถยนต์	66.633*	50.803*	29.912*	38.194*	75.366*	47.792*	65.365*	1.950
ยี่ห้อรถยนต์	52.789*	23.826	13.756	50.917*	40.833*	21.509	38.755*	12.778
อายุการใช้งาน	2.649	16.433	19.582*	38.895*	45.599*	29.218*	40.876*	9.595
ราคารถยนต์	8.209	53.955*	30.071*	87.165*	153.357*	64.195*	174.104*	12.150
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	8.662	27.377	18.331	50.876*	42.516*	30.730*	44.385*	8.310
เติ้นท์รถยนต์								
สาเหตุการเลือกใช้บริการ	2.472	1.879	5.693	21.553*	13.636	11.242	15.97	6.558
สถานที่ตั้ง	6.180	29.525	55.533	38.717	54.950*	47.029*	36.241	401.798*
บริษัทสินเชื่อรถยนต์								
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	12.906*	20.128*	19.346*	15.958	22.535*	22.802*	26.994*	7.713
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	13.007*	41.170*	19.029	48.445*	44.580*	26.633	51.993*	40.328*
การวางแผนเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ	1.700	8.016	1.555	9.935	23.339*	2.601	19.554*	28.733*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ด้านประเภทรถยนต์ และด้านยี่ห้อรถยนต์ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้วของผู้บริโภค โดยที่ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ด้านประเภทรถยนต์ และด้านราคารถยนต์ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่า

ซื้อรถยนต์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไปแล้วของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ด้านประเภทรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ และด้านราคารถยนต์ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์ด้านสถานที่ตั้ง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

รวมถึงยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ด้านประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ อายุการใช้งานรถยนต์ ราคารถยนต์ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์ด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการเดินที่รถ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์และพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในทุกด้าน ยกเว้นพฤติกรรมด้านการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์ด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์ รวมถึงยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ด้านประเภทรถยนต์ ด้านอายุการใช้งานรถยนต์ ด้านราคารถยนต์ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์ด้านสถานที่ตั้งเดินที่รถ และยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ด้านประเภทรถยนต์ ด้านยี่ห้อรถยนต์ ด้านอายุการใช้งานรถยนต์ ด้านราคารถยนต์ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านการวางแผนเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิสำเนาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์ด้านสถานที่ตั้งเดินที่รถยนต์ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านการวางแผนเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถ และการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค (n = 400)

ส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกเดินที่รถ		พฤติกรรมการเลือกบริษัทสินเชื่อ		
	สาเหตุการเลือกเดินที่	สถานที่ตั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพล	สื่อที่มีอิทธิพล	การวางแผน
เดินที่รถยนต์					
ผลิตภัณฑ์	38.663	79.056	-	-	-
ราคา	26.248	84.998*	-	-	-
ช่องทางการจัดจำหน่าย	36.896*	42.153	-	-	-
การส่งเสริมการขาย	39.865*	80.530	-	-	-
พนักงาน	47.118*	55.876	-	-	-
ภาพลักษณ์	22.719	33.446	-	-	-
กระบวนการ	29.300*	34.803	-	-	-
บริษัทสินเชื่อรถยนต์					
ผลิตภัณฑ์	-	-	27.567	79.247*	33.577*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	22.072	67.868*	26.577*
การส่งเสริมการขาย	-	-	54.875*	55.900	25.399

ส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรรมการเลือกเติร์ด		พฤติกรรมกรรมการเลือกบริษัทสินเชื่อ		
	สาเหตุการเลือกเติร์ด	สถานที่ตั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพล	สื่อที่มีอิทธิพล	การวางแผน
พนักงาน	-	-	31.577	50.683	42.528*
ภาพลักษณ์	-	-	31.515*	62.301*	15.692
กระบวนการ	-	-	17.097	55.994	19.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกเติร์ดรถยนต์ด้านสาเหตุการเลือกใช้บริการเติร์ดรถยนต์ อีกทั้งยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคายังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเติร์ดรถยนต์ด้านสถานที่ตั้งเติร์ดรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

สำหรับผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านการวางแผนเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อีกทั้งยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านการวางแผนเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคด้านการวางแผนเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

7. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติร์ด และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดสงขลา ในครั้งนี้สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญในการอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วประเภทเก๋ง ยี่ห้อ TOYOTA ซึ่งมีอายุการใช้งานระหว่าง 4 – 5 ปี โดยมีราคาขายรถยนต์ประมาณ 300,001 – 400,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วจะได้รับการแนะนำให้ซื้อจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐ หรือพนักงานบริษัท จำนวน 294 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะมีพฤติกรรมในการใช้รถสำหรับใช้ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ไม่มุ่งเน้นการบรรทุกสิ่งของ ดังนั้นจึงเหมาะกับรถเก๋งซึ่งเป็นรถที่มีคุณลักษณะในการใช้งานที่หลากหลาย สะดวกสบาย นั่งได้หลายคน อีกทั้งราคาไม่สูงมากนัก ประกอบกับในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการใช้รถของผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคบางส่วนจึงหันมาสนใจรถยนต์เก๋งซึ่งมีเครื่องยนต์เบนซิน สามารถนำมาปรับเปลี่ยนระบบเชื้อเพลิงให้เป็นระบบแก๊สได้ง่ายส่งผลให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการใช้รถลงได้อย่างน่าพึงพอใจ แต่ทั้งนี้หากพิจารณาในเชิงลึกพบว่ากลุ่มลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะเช่นกันอาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ ผู้รับจ้าง และเกษตรกร ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยในพื้นที่เกษตรกรรมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดสงขลา จึงส่งผลให้มีความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ประเภทกระบะสำหรับประกอบอาชีพและบรรทุกสิ่งในสัดส่วนที่น้อยกว่ารถเก๋งไม่มากนัก สำหรับ รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA ถือได้ว่าเป็นรถตลาดที่มีราคาอยู่ในระดับมาตรฐาน มีรุ่นให้เลือกได้หลากหลาย หากร้านซ่อมและอะไหล่สำหรับเปลี่ยนถ่ายได้สะดวกและราคาไม่แพง มีช่างและอู่ซ่อมสำหรับรองรับการแก้ปัญหาเกี่ยวกับรถหลายแห่ง และที่สำคัญสามารถขายต่อได้ราคา จึงเป็นที่นิยมในหมู่ของผู้ซื้อรถยนต์ ทั้งนี้หากมองในมุมของชื่อเสียงยี่ห้อ TOYOTA นับได้ว่าเป็นยี่ห้อที่คนไทยรู้จักมาเป็นเวลานานจนเกิดความผูกพันและไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Krugman and Sherif (1965) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของความผูกพันที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วลูกค้าจะมีความเชื่อต่อสิ่งนั้นและจะปฏิเสธสิ่งอื่นที่ตนเองไม่ผูกพันเช่นกัน

สำหรับช่วงอายุการใช้งานของรถซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 4 ถึง 5 ปี นั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานการใช้งานของอุปกรณ์ หรืออะไหล่ต่างๆ ที่มีมากับตัวรถกำลังเสื่อมสภาพ และถึงเวลาซ่อมหรือเปลี่ยน ส่งผลให้เป็นโอกาสของผู้บริโภคที่มีความต้องการรถยนต์ใช้แล้วที่มีสภาพใหม่ ใช้งานได้ดี และมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป แต่รับรู้ว่าเมื่อซื้อมาแล้วอาจต้องเปลี่ยนอะไหล่บางส่วนให้รถยนต์ใช้งานได้ดีและปลอดภัยและสามารถรับได้กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคต สอดรับกับพฤติกรรมของเจ้าของรถใหม่ที่ต้องการจะขายรถในราคาที่ไม่ต่ำจนเกินไป และคิดว่าตนเองได้ใช้งานรถดังกล่าวในสภาพที่สมบูรณ์ตามความต้องการของตนเองแล้ว จึงถือได้ว่าเป็นจุดลงตัวที่สมมูลสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายรถยนต์ใช้แล้ว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงราคารถยนต์ใช้แล้วที่มีการซื้อขายในช่วงราคากระหว่าง 300,001 – 400,000 บาท นั้น พบว่า น่าจะเป็นช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในช่วงวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งมีรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นวัยที่ยังไม่มีการค่าใช้จ่ายมากนัก เนื่องจากอยู่ในช่วงของการสร้างเนื้อสร้างตัวจึงน่าจะสามารถจัดสรรเงินบางส่วนมาใช้สำหรับการซื้อรถยนต์ได้อย่างไม่ยากนัก อนึ่งเมื่อพิจารณาถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chris Fill (1995) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลในการตัดสินใจอย่างละเอียด ด้วยเหตุผล ด้วยความรอบคอบ และสิ่งสำคัญที่ยังหยาบไม่แพ้กันนั้นคือความไว้วางใจ ความเชื่อใจต่อคนใกล้ชิด เพราะรถยนต์อาจมีการซ่อม ด้แปลงสภาพให้มีสภาพที่ดีแต่ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะตรวจสอบได้ ดังนั้นเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดซึ่งเป็นคนใกล้ชิด ไว้วางใจ จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค อีกทั้งหากเกิดความผิดพลาดในการตัดสินใจก็ยังสามารถที่จะพูดคุยต่อรองและร่วมกันหาทางออกได้เช่นกัน

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเกือบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน หรือรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใดในการเลือกซื้อรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อตามประเภทของรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ อายุการใช้งานของรถยนต์ ราคารถยนต์ หรือจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิเนาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าพื้นที่ในการเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิดการวิจัย คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัด

สงขลา เป็นพื้นที่ที่มีบริบทแวดล้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งหากจะพิจารณาในเชิงตำแหน่งที่ตั้งก็เห็นได้ว่าเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย มีอาณาเขตติดทะเล มีเขตเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ของทั้งสองจังหวัดมีอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำสวน และประมง จึงอาจจะส่งผลให้ปัจจัยภูมิเนาเชิงพื้นที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินที่รถที่จะซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาโดยใช้ส่วนสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถสำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วโดยให้ความสำคัญกับส่วนสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์มากที่สุด ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ของเดินที่จำหน่ายรถยนต์จะเป็นสิ่งแรกสุดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้สัมผัสหรือรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าหรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Phillip Kotler, 1997) อีกทั้งเมื่อพิจารณาส่วนสมทางการตลาดเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ การที่เดินที่รถยนต์ดังกล่าวมีรถยนต์ที่มีสภาพดีเมื่อเปรียบเทียบกับเดินที่รถอื่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเลือกเป็นเจ้าของผู้ซื้อจะต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบทั้งสภาพรถและราคาเพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาจัดลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Shiffman Leong and Leslie Lazer Kanug, 1994)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์ใช้แล้ว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ใช้แล้วภายในพื้นที่ที่ตั้งเดียวกับภูมิลำเนาของตน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเดินทางที่สะดวกและความรู้สึกที่ใกล้ชิดหากกรณีที่มีปัญหาจะได้ติดต่อได้สะดวก และจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นเดินที่รถยนต์ที่อยู่ในพื้นที่ที่เศรษฐกิจของจังหวัด อาทิเช่น อำเภอหาดใหญ่ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอเกาะสมุย เป็นต้น ก็คงสืบเนื่องมาจากการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชน และรายได้ของกลุ่มคนในพื้นที่มีกำลังซื้อที่สูงกว่าพื้นที่นอกเขตเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้เดินที่รถยนต์ส่วนใหญ่อยู่ในเขตเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด อีกทั้งยังพบว่ามูลค่าเหตุจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ในแต่ละเดินที่ มาจากลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์เป็นผู้แนะนำ จึงสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มีความมั่นใจในการใช้บริการดังกล่าว

อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการเติ้นท์รถยนต์พบว่า มีเพียงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลใน 3 ด้านเท่านั้น คือ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่จะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในเติ้นท์รถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ของเติ้นท์รถยนต์ และด้านกระบวนการในการให้บริการของเติ้นท์รถยนต์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะและบทบาททางสังคมของผู้บริโภค ดังนั้น ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามชนชั้นฐานะและบทบาททางสังคมของคนแต่ละกลุ่ม รวมถึงในบริบทของการเลือกใช้บริการเติ้นท์รถของผู้บริโภคนั้น นอกเหนือจากตัวสินค้า (รถยนต์) ซึ่งโดยปกติในแต่ละเติ้นท์จะมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นประเภท ยี่ห้อ อายุการใช้งาน ราคารถยนต์ ซึ่งจะมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนักซึ่งขึ้นอยู่กับความใหญ่เล็กของเติ้นท์รถยนต์มากกว่า แต่สิ่งที่แตกต่างและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าคือการได้รับการบริการที่ของเติ้นท์รถยนต์ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของเติ้นท์รถยนต์ และกระบวนการให้บริการของเติ้นท์รถยนต์ อันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้าต่อไป

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้ หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว โดยให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์มากที่สุด อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นสิ่งที่แรกสุดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Phillip Kotler, 1997) อีกทั้งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เป็นบริษัทสินเชื่อที่มีชื่อเสียงดี น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจากในบริบทของสังคมไทยตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ การใช้ชีวิตจะอยู่ภายใต้บริบทของความเป็นครอบครัว การใช้ชีวิตร่วมกัน การมีความรับผิดชอบร่วมกัน เนื่องจากทุกคนในครอบครัวจะมีส่วนร่วมกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาในครอบครัว ดังนั้น สมาชิกในครอบครัวจึงมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของของครอบครัวนั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงความ

รับผิดชอบร่วมกันภายในครอบครัว ทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วพบว่า เป็นสื่อที่นำเสนอผ่านโซรุมหน้าเติ้นท์รถ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อดังกล่าวเป็นข้อมูลปัจจุบันที่สุดที่สามารถเข้าถึงและนำมาใช้ในการตัดสินใจได้ทันทีในขณะที่ในขณะนั้น อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการวางแผนมาล่วงหน้าว่าจะเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อแบบไหนให้เหมาะกับบริบทของตน ทั้งนี้ อาจจะเป็นเนื่องจาก รถยนต์จัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์และการเลือกรูปแบบสินเชื่อสำหรับการเช่าซื้อรถยนต์นั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างรอบด้าน (Shiffman Leong and Leslie Lazer Kanuk, 1994) เพื่อให้ได้สินเชื่อเช่าซื้อที่ตรงกับบริบทของตน

อีกทั้งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พบว่า มีเพียงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลใน 3 ด้าน คือ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เช่นเดียวกับกับการเลือกใช้บริการเติ้นท์รถยนต์ ที่จะส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในบริบทของส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการในบริษัทสินเชื่อรถยนต์ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ และด้านกระบวนการในการให้บริการของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงองค์ความรู้และประสบการณ์ในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้น ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 3 ด้าน จึงส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันตามความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของคนแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ เช่นเดียวกับบริบทของการเลือกใช้บริการเติ้นท์รถของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้น ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการได้รับการบริการที่ของบริษัทสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการให้บริการของพนักงาน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของบริษัท และกระบวนการให้บริการของบริษัท อันจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความมั่นใจให้กับลูกค้าต่อไป

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เติ้นท์รถ และบริษัทให้สินเชื่อเช่าซื้อสำหรับรถยนต์ใช้แล้ว กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสงขลา ขำตัน ผู้วิจัยได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งจำกัด เพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์สำหรับการให้บริการผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ดังนี้

1. ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่พบว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในพื้นที่ตั้งถิ่นที่จำหน่ายรถยนต์ในแต่ละจังหวัด อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเลือกใช้ใช้บริการเดินที่จำหน่ายรถยนต์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดเช่น อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี อำเภอเกาะสมุย อำเภอหาดใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าภายในพื้นที่ดังกล่าวเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย หรืออื่นๆ มากกว่ากลุ่มลูกค้าชาวจังหวัดที่มาจากภูมิลำเนาอื่นๆ หรือกลุ่มลูกค้าที่อยู่นอกเขตพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัด

2. ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่พบว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทและมีอายุการทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีสถานะสมรสเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน เริ่มสร้างครอบครัวเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น บริษัทควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นสิทธิพิเศษในการให้สินเชื่อ (อัตราเงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาในการผ่อนนาน มีรูปแบบการผ่อนชำระที่หลากหลาย เป็นต้น) รายการของแถม หรือสิทธิพิเศษในการดูแลหลังการขายให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสำคัญ

3. ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถเก๋งส่วนบุคคลสำหรับใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยนิยมเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานประมาณ 4 – 5 ปี ในราคาระหว่าง 300,001 – 400,000 บาท ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นรถใหม่ที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาของการหมดระยะเวลากการประกันอะไหล่หรือเป็นช่วงที่อุปกรณ์บางส่วนขอรถยนต์เริ่มหมดสภาพจำเป็นต้องเปลี่ยนใหม่ ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดหารถยนต์ใช้แล้วด้วยคุณภาพดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งยี่ห้อ TOYOTA ซึ่งเป็นที่นิยมของตลาด และอยู่ในช่วงอายุการใช้งานประมาณ 4 – 5 ปี มาเป็นสินค้าหลักสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถนำข้อมูลราคาข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายรถยนต์ใช้แล้วด้วยความเป็นธรรมต่อลูกค้าและผลประโยชน์ของบริษัท

4. ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วเนื่องจากอิทธิพลจากเพื่อนหรือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเป็นสิ่งสำคัญ รองลงมาคือจากสื่อในโซเชียลมีเดียที่รุด ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องสื่อสาร สร้างความเข้าใจ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านกลุ่มบุคคลทั่วไปให้กว้างขวางที่สุด (อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าซึ่งเป็นเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดของกลุ่มบุคคลดังกล่าว) และต้องดำเนินการควบคู่กับการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียที่รุดให้หลากหลายและเพียงพอ สะดวกในการมองเห็น จูงใจในการอ่านหรือทำความเข้าใจเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า

5. ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์สำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วเนื่องจากการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเดินที่รถยนต์ดังกล่าว ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าเดิม และคอยติดตามให้บริการต่างๆ หลังการขายแก่ลูกค้าเก่าอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งจำเป็นต้องสื่อสารแจ้งข่าวรายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าได้ทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการบอกกล่าวให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ตัดสินใจเพื่อใช้บริการ

6. เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์สำหรับการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคผ่านส่วนผสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ของเดินที่รถยนต์ใช้แล้วมากที่สุด ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง มาตรฐานการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของบริษัทให้เป็นที่เชื่อมั่น เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าที่ใช้บริการ

7. ผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วเนื่องจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวนั้นหมายความว่าบุคคลในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและร่วมรับผิดชอบในการเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและสถานภาพการดำรงชีวิตของครอบครัวนั้นๆ อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้อะเอียดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากโซเชียลมีเดียที่รุดถึงแม้ว่าจะมีการวางแผนในการเลือกรูปแบบสินเชื่อ มาก่อนแล้วก็ตาม ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ต่างๆ มาประไว้บริเวณโซเชียลมีเดียที่รุดยนต์เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าใช้ประกอบในการตัดสินใจ

8. เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคผ่านส่วนผสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ของเดินที่รถยนต์ใช้แล้วมากที่สุดดังเช่นการเลือกใช้บริการเดินที่รถยนต์เช่นกัน ดังนั้น บริษัทจำเป็นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียง มาตรฐานการให้บริการด้านสินเชื่อ ให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งต้องดำเนินการจัดตั้งสถานที่ให้บริการสินเชื่อให้ทันสมัย สบายตา และน่าใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

9. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เวชสาร. 2542. การวิจัยทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราชาติ นวลวง. 2552. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2548. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2533. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์
เซนเตอร์การพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2557. "สหการประมวลเผยไตรมาส 1 ปี
2557". สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2557. สืบค้นจาก:
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000056823>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ. 2557. "ตารางสถิติผลิตภัณฑ์ภาค
และจังหวัด (2547-2555) Table of Gross
Regional and Provincial Product (2004-
2012)". สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2557. สืบค้น
จาก :<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=96> 2555..
- สุวรรณ ศรีนิรันดร์. 2548. **MBA handbook**. กรุงเทพฯ: ซี
แอนด์ เอ็น.
- Brooks, William D. 1993. **Speech Communication**. Iowa:
W.M.C. Brown Company Publishers.
- Eagle, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W.
1993. **Consumer Behavior**. Fort Worth: The
Dryden Press Inc.
- Fill, C. 1995. **Marketing Communication Frameworks,
Theories and Application**. Englewood Cliffs:
Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis,
Planning and Control**. New Jersey: Prentice
Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1996. **Principle of Marketing**.
New Jersey: Prentice Hall.
- Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. 1993.
Consumer Behavior. New York: Mc Graw Hill.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 1997. **Consumer
Behavior**. Englewood Cliffs: Person Prentice
Hall.