

ชื่องานวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
ผู้วิจัย	นางสาวพัฒนัชชิตา ภัทรวินบูลย์ฉัตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ลดาวัลย์ ยมจินดา
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Executive MBA One-Day Program มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีการศึกษา	พ.ศ.2562

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อ1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และขยายตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้เติบโตมากขึ้น

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ชนิดวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ และทดสอบทางสถิติ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ เนื่องจากเขตดินแดง ประกอบด้วย 2 แขวง คือ แขวงดินแดง และแขวงรัชดาภิเษก ซึ่งแขวงดินแดงมีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 76,000 คน และแขวงรัชดาภิเษก มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 45,000 คน และในเขตดินแดงนี้ มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก เช่น อาคารธนาชาติ ตึก CP TOWER ตึก AIA อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งผลให้พื้นที่ในเขตนี้ มีประชากรทั้งพักอาศัย และทำงานจำนวนมาก จนสามารถเป็นตัวแทนประชากร ในจังหวัด กรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของYamane(1967) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสูตรTaro Yamane บนค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งคำนวณได้จากสูตร $n = N/(1+Ne^2)$ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้พนักงานบริษัทที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในเขตดินแดง ผู้มาอบรมที่อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ที่เดินตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และผู้ที่อาศัยในเขตดินแดง ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวคิดของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือมีค่าการทดสอบที่ 0.798 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือระดับสูง โดยมีการวิเคราะห์เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ แบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาลาดับ ดังนี้ 1.)กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54) อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 212 คน(ร้อยละ 53) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 168 คน(ร้อยละ 42) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน(ร้อยละ 65.30) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท 186 คน(ร้อยละ 46.50) 2)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 241 คน(ร้อยละ 60.30) โดยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จาก ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 151 คน(ร้อยละ37.80) ซื้อรถยนต์ในราคา

ระหว่าง 600,001 -800,000 บาท จำนวน 127 คน(ร้อยละ 31.80) โดยวงเงินกู้ที่ได้รับอยู่ระหว่าง 500,001-700,000 บาท จำนวน 165 คน(ร้อยละ 41.30) มีการชำระเงินดาวน์ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ครั้งล่าสุด ในอัตรา 20% จำนวน 165 คน (ร้อยละ41.30) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 5 ปี จำนวน 151 คน(ร้อยละ 37.80) โดยมีการตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 176 คน(ร้อยละ 44) และชำระค่างวดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ทาง ตัดผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) 3.)ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 S.D.=0.531 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11 S.D.=0.677 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.70 S.D.=0.606 ตามลำดับ 4.)ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

Research	Factors influencing consumers' decision making to select hire purchase loan services to finance new cars in Din Deang District, Bangkok
Researcher	Miss Panchita Pattaraviboonchat
Advisor	Associate Professor Ladawan Yomjinda
Department/ Faculty/University	Executive MBA One-Day Program ,Ramkhamhaeng University
Academic Year	2019

Abstract

This study on factors influencing consumers' decision making to select hire purchase loan services to finance new cars in Din Deang District, Bangkok aimed to: i) study consumers' behaviors to chose hire purchase loan services for new cars in Din Deang District, Bangkok; ii) study demographic factors affecting consumers' decision making to take out hire purchase loan services for new cars in Din Deang District, Bangkok; iii) study marketing elements, which have an impact on consumers' decision making to choose hire purchase loan services for new cars in Din Deang District, Bangkok. The findings will be used as a guideline to outline marketing strategies to match consumers' demand for hire purchase loan products and boost the auto hire purchase market.

This is a survey research with quantitative data. The obtained data were analyzed and statistically tested. The population included consumers seeking hire purchase services for new cars in Din Daeng District, Bangkok. Din Daeng District consists of two sub-districts, i.e., Din Daeng and Ratchdaphisek. There are 76,000 citizens in the household registration of Din Deang Sub-district and 45,000 citizens in that of Ratchadaphisek. Din Daeng District is a location for a number of office buildings, such as Thanachart Building, CP TOWER, AIA, Stock Exchange of Thailand and various department stores. Therefore, a large number of people live and work in the area. For these reasons, this district was chosen as a representative of the location for the population in Bangkok. The samples were general clients seeking hire purchase services for new cars in Din Daeng District, Bangkok. As the population size was unknown, the Yamane method (1967) was used for calculation. The static error was set at not more than 5% at the confidence level of 95%. The researcher employed 400 samples, which came from the Taro Yamane calculation method based on the static error of 5%, calculated from the formula of $n = N/(1+Ne^2)$. The samples were selected by means of the convenience sampling design, in which questionnaires were distributed to employees at various office buildings in Din Daeng District, people joining trainings at the Stock Exchange of Thailand, general customers at department stores and residents in Din Daeng District. The reliability of the research instrument was tested by the Cronbach Alpha Formula from 40 samples. The reliability test result came out at 0.798, suggesting that the applied research instrument was highly reliable. The analyses to elaborate the findings were carried out through the frequency distribution, the percentage, the

Research	Factors influencing consumers' decision making to select hire purchase loan services to finance new cars in Din Deang District, Bangkok
Researcher	Miss Panchita Pattaraviboonchat
Advisor	Associate Professor Ladawan Yomjinda
Department/ Faculty/University	Executive MBA One-Day Program ,Ramkhamhaeng University
Academic Year	2019

Abstract

This study on factors influencing consumers' decision making to select hire purchase loan services to finance new cars in Din Deang District, Bangkok aimed to: i) study consumers' behaviors to chose hire purchase loan services for new cars in Din Deang District, Bangkok; ii) study demographic factors affecting consumers' decision making to take out hire purchase loan services for new cars in Din Deang District, Bangkok; iii) study marketing elements, which have an impact on consumers' decision making to choose hire purchase loan services for new cars in Din Deang District, Bangkok. The findings will be used as a guideline to outline marketing strategies to match consumers' demand for hire purchase loan products and boost the auto hire purchase market.

This is a survey research with quantitative data. The obtained data were analyzed and statistically tested. The population included consumers seeking hire purchase services for new cars in Din Daeng District, Bangkok. Din Daeng District consists of two sub-districts, i.e., Din Daeng and Ratchdaphisek. There are 76,000 citizens in the household registration of Din Deang Sub-district and 45,000 citizens in that of Ratchadaphisek. Din Daeng District is a location for a number of office buildings, such as Thanachart Building, CP TOWER, AIA, Stock Exchange of Thailand and various department stores. Therefore, a large number of people live and work in the area. For these reasons, this district was chosen as a representative of the location for the population in Bangkok. The samples were general clients seeking hire purchase services for new cars in Din Daeng District, Bangkok. As the population size was unknown, the Yamane method (1967) was used for calculation. The static error was set at not more than 5% at the confidence level of 95%. The researcher employed 400 samples, which came from the Taro Yamane calculation method based on the static error of 5%, calculated from the formula of $n = N/(1+Ne^2)$. The samples were selected by means of the convenience sampling design, in which questionnaires were distributed to employees at various office buildings in Din Daeng District, people joining trainings at the Stock Exchange of Thailand, general customers at department stores and residents in Din Daeng District. The reliability of the research instrument was tested by the Cronbach Alpha Formula from 40 samples. The reliability test result came out at 0.798, suggesting that the applied research instrument was highly reliable. The analyses to elaborate the findings were carried out through the frequency distribution, the percentage, the

mean, and the standard deviation (S.D). The correlation was tested by the Chi-Square method. The statistical significance was set at 0.05. The research findings are discussed below. Firstly, regarding the demographic data, there were 216 female samples (54%). Out of these, 178 people were in the age range of 36-45 years old (44.50%). Around 212 people (53%) were married and 168 out of these lived in families with 4-6 members (42%). About 261 participants (65.30%) held bachelor's degree. There were 267 employees in private firms (66.80%). Meanwhile, 186 people surveyed (46.50%) earned more than 50,000 per month. Secondly, 241 participants (60.30%) said that they used the hire purchase loan services for new cars one time. Among those using the service, about 151 participants took out the hire purchase loans for their new cars from Thanachart Bank Plc. (37.80%). Around 127 people (31.80%) who answered the questionnaire indicated that their new cars cost around 600,001 -800,000 baht per unit. There were 165 participants (41.30%) received the credit line of 500,001-700,000 baht. Around 165 participants (41.30%) settled the downpayment at 20% of the total prices for their latest hire purchase loan service. Concerning the installment duration, 151 people (37.80%) said that they signed the hire purchase loan contract with the installment duration of five years. Around 176 people (44%) made the decision to choose the hire purchase loan services by themselves and 174 participants (43.50%) made the installment payment through bank transfer transactions. Thirdly, the next issue was about the significance of marketing elements on the decision making, it was found that the significance of the marketing on the decision making to choose auto hire purchase products showed the mean of 3.90 and the S.D. of 0.531, which indicated very high significance. Among various marketing elements, the service demonstrated the highest mean of 4.11 and the S.D. of 0.677. On the contrary, the marketing promotion showed the lowest mean of 3.70 and the S.D. of 0.606. Finally, the findings showed that demographic factors, i.e., age, marital status, family size, education, occupation and monthly income also impacted consumers' decision making to select hire purchase loans to fund the purchase of new cars.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ เนื่องจากเขตดินแดง มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎรประมาณ 76,000 คน และแขวงรัชดาภิเษก มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 45,000 คน และในเขตดินแดงนี้ มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก เช่น อาคารเมืองไทย -ภัทร อาคารธนาชาติ ตึก CP TOWER ตึก G TOWER และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งผลให้พื้นที่ในเขตนี้ มีประชากรทั้งพักอาศัย และทำงานจำนวนมาก จนสามารถเป็นตัวแทนประชากร ในจังหวัด กรุงเทพฯ เพื่อทำการวิจัย โดยจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาด้านการบริการแก่ผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสูตร Taro Yamane บนค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งคำนวณได้จากสูตร $n = N/(1+Ne^2)$ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดลำดับ ซึ่งจะใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบเป็นระดับความสำคัญให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และมีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ แบบ Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้ 1.)กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54) อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 212 คน(ร้อยละ 53) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 168 คน(ร้อยละ 42) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน(ร้อยละ 65.30) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท 186 คน(ร้อยละ 46.50) 2)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 241 คน(ร้อยละ 60.30) โดยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่จาก ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 151 คน(ร้อยละ 37.80) ซื้รถยนต์ในราคาระหว่าง 600,001 -800,000 บาท จำนวน 127 คน(ร้อยละ 31.80) โดยวงเงินกู้ที่ได้รับอยู่ระหว่าง 500,001-700,000 บาท จำนวน 165 คน(ร้อยละ 41.30) มีการชำระเงินดาวน์ในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ครั้งล่าสุด ในอัตรา 20% จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.30) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 5 ปี จำนวน 151 คน(ร้อยละ 37.80) โดยมีการตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 176 คน(ร้อยละ 44) และชำระค่างวดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ทาง ตัดผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) 3.)ระดับความ

สำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 S.D.=0.531 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11 S.D.=0.677 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.70 S.D.=0.606 ตามลำดับ 4.) ปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

ในยุคปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ทั้งในส่วนของการทำงาน การท่องเที่ยว และการประกอบธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพราะรถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการคมนาคม และการขนส่งทางบกที่รวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่ยึดติดกับความความสะดวกสบายกับโลกที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีมากขึ้น รถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็น และมีความต้องการไว้ครอบครองมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆ เพื่อใช้ในธุรกิจ และการเดินทางเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา

ในปี 2562 นั้นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว โดยเฉพาะผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน รวมถึงภาวะค่าเงินบาทที่แข็งค่ามากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างชัดเจน ซึ่งเห็นสัญญาณชัดจากข้อมูลการผลิตและยอดขายรถยนต์ในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ซึ่งมีการปรับลดลงทั้งตลาดในประเทศและส่งออก โดยเฉพาะกำลังซื้อในประเทศเดือน มิ.ย. 2562 ที่ผ่านมามีการปรับครั้งแรกในรอบ 30 เดือน ซึ่งมีการชะลอในทุกระดับ รวมทั้งกลุ่มตลาดรถหรู แม้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อ แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจก็ทำให้ไม่มีกำลังการใช้จ่ายใช้สอย ในส่วนของผู้บริโภค รถยนต์จัดได้ว่าเป็นสินค้าจำเป็น แต่ยังคงมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับอำนาจการซื้อของประชาชนในปัจจุบัน ผู้บริโภค ไม่สามารถซื้อรถยนต์เป็นเงินสดได้

สถาบันการเงินจึงเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดวิธีการขายแบบผ่อนชำระเป็นงวดที่เรียกว่า “การเช่าซื้อ” ผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญาขอเช่าจากผู้ขายโดยตกลงผ่อนชำระเป็นงวดๆ ผู้เช่าซื้อชำระจนครบตามสัญญาที่ตกลงกัน ผู้ขายจะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองสินค้าให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อทันที สถาบันการเงินถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน ในการระดมเงินออมจากประชาชน หน่วยธุรกิจ และหน่วยงานราชการต่างๆ แล้วให้สินเชื่อแก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือใช้ในการอุปโภค บริโภค โดยในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มากมาย เป็น ปัญหาความไม่แน่นอน หรือขาดเสถียรภาพทางการเมือง ปัญหาสงครามการค้า จีน – สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลให้ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม เกิดปัญหาสภาพคล่อง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการกู้ยืมในรูปแบบของสินเชื่อมากขึ้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคเขตดินแดง เนื่องจากเขตดินแดง มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 76,000 คน และแขวงรัชดาภิเษก มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 45,000 คน และในเขตดินแดงนี้ มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก เช่น อาคารเมืองไทย -ภัทร อาคารรณชาติ ตึก CP TOWER ตึก G TOWER และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งผลให้พื้นที่ในเขตนี้ มีประชากรทั้งพักอาศัย และทำงานจำนวนมาก จนสามารถเป็นตัวแทนประชากรในจังหวัด กรุงเทพฯ เพื่อทำการวิจัย โดยจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาด้านการบริการแก่ผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรในวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียด ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

- ตัวแปรด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence & Presentation)

2.2 ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

สถาบันการเงินจึงเข้ามามีบทบาทในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดวิธีการขายแบบผ่อนชำระเป็นงวดที่เรียกว่า “การเช่าซื้อ” ผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญาขอเช่าจากผู้ขายโดยตกลงผ่อนชำระเป็นงวดๆ ผู้เช่าซื้อชำระจนครบตามสัญญาที่ตกลงกัน ผู้ขายจะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองสินค้าให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อทันที สถาบันการเงินถือเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงิน ในการระดมเงินออมจากประชาชน หน่วยธุรกิจ และหน่วยงานราชการต่างๆ แล้วให้สินเชื่อแก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือใช้ในการอุปโภค บริโภค โดยในปัจจุบันเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ มากมาย เป็น ปัญหาความไม่แน่นอน หรือขาดเสถียรภาพทางการเมือง ปัญหาสงครามการค้า จีน – สหรัฐอเมริกา รวมถึงภาวะเงินเฟ้อที่ส่งผลให้ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม เกิดปัญหาสภาพคล่อง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการกู้ยืมในรูปแบบของสินเชื่อมากขึ้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคเขตดินแดง เนื่องจากเขตดินแดง มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 76,000 คน และแขวงรัชดาภิเษก มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 45,000 คน และในเขตดินแดงนี้ มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก เช่น อาคารเมืองไทย -ภัทร อาคารธนาชาติ ตึก CP TOWER ตึก G TOWER และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งผลให้พื้นที่ในเขตนี้ มีประชากรทั้งพักอาศัย และทำงานจำนวนมาก จนสามารถเป็นตัวแทนประชากรในจังหวัด กรุงเทพฯ เพื่อทำการวิจัย โดยจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาด้านการบริการแก่ผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

ขอบเขตของการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยพัฒนาโดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรในวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียด ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

- ตัวแปรด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence & Presentation)

2.2 ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

นิยามศัพท์

เช่าซื้อ (Hire Purchase) คือสัญญาที่เจ้าของทรัพย์สินเอาทรัพย์สินให้ผู้อื่นเช่า เพื่อใช้สอยหรือเพื่อให้ได้รับประโยชน์ และให้ค้ำประกันว่าจะขายทรัพย์สินนั้น หรือจะให้ทรัพย์สินที่เช่าตกเป็นสิทธิแก่ผู้เช่าซื้อ เมื่อได้ใช้เงินจนครบตามที่ตกลงไว้โดยการชำระเป็นงวด ๆ จนครบตามข้อตกลง สัญญาเช่าซื้อมิใช่สัญญาซื้อขายผ่อนส่ง แม้ว่าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันเรื่องชำระราคาเป็นงวด ๆ ก็ตาม เพราะการซื้อขายผ่อนส่งนั้นกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินเป็นของผู้ซื้อทันที ขณะที่ทำสัญญา ไม่ต้องรอให้ชำระราคาครบแต่ประการใด ส่วนเรื่องสัญญาเช่าซื้อ เมื่อผู้เช่าบอกเลิกสัญญาบรรดาเงินที่ได้ชำระแล้ว ให้รับเป็นของเจ้าของทรัพย์สิน และเจ้าของทรัพย์สินชอบที่จะกลับเข้าครอบครองทรัพย์สินที่เช่าได้

ยอดจัด ราคาถยนต์หักด้วยส่วนของเงินดาวน์

ยอดเช่าซื้อ จำนวนเงินที่ต้องผ่อนทั้งหมด ซึ่งรวมอัตราดอกเบี้ย หรือหมายถึงยอดจัดบวกด้วยอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องชำระ

เงินดาวน์ จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ในครั้งแรกในการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคารถที่ต้องการซื้อ

ค่างวดผ่อนชำระรายเดือน จำนวนเงินที่ต้องจ่ายตลอดระยะเวลาการกู้ยืม ซึ่งรวมเงินกู้กับอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายระยะเวลาการกู้ยืม ช่วงระยะเวลาที่ต้องผ่อนชำระ ซึ่งโดยปกติแล้วจะถูกกำหนดขึ้นเป็นงวดตามที่ได้แจ้งความประสงค์ไว้ก่อนเช่าซื้อ เช่น 72 งวด หมายความว่าต้องผ่อนชำระเป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 ปี

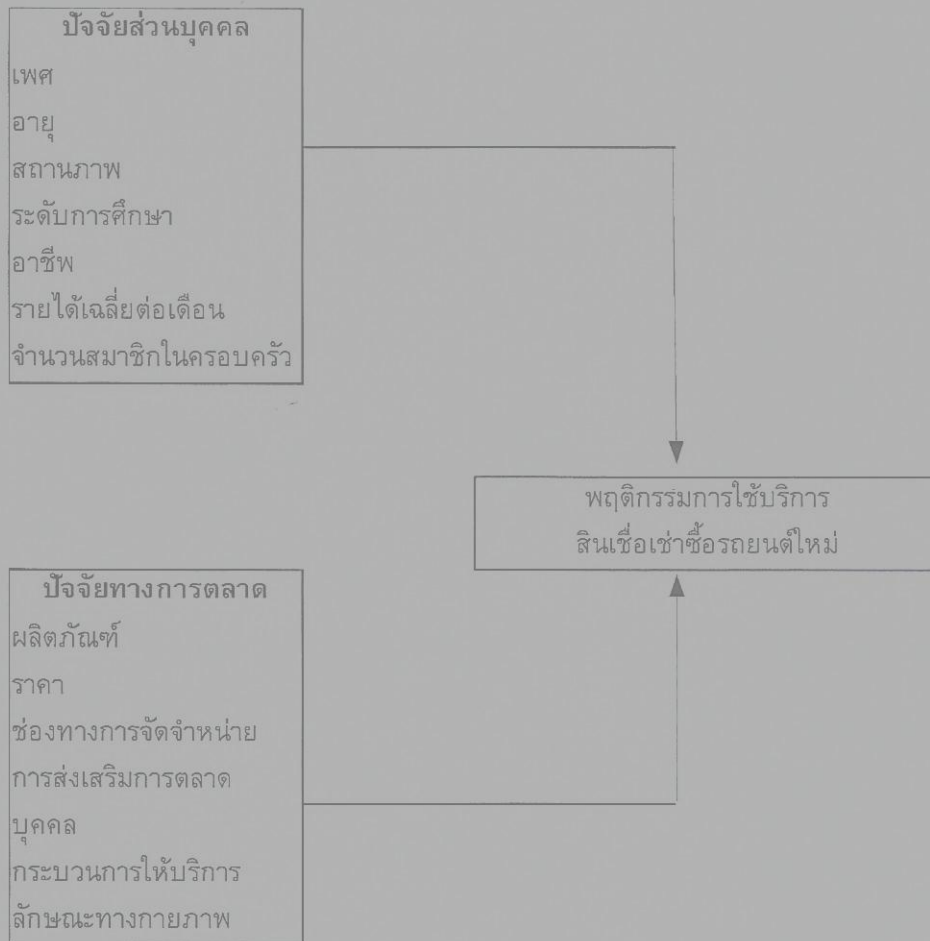
ดอกเบี้ย จำนวนเงินที่ต้องชำระให้กับผู้ให้กู้ ซึ่งจะถูกกำหนดขึ้นเป็นเปอร์เซ็นต์ และโดยปกติ การคิดอัตราดอกเบี้ยในระบบการเงินมี 2 วิธี คือ การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก และการคิดดอกเบี้ยคงที่ หรือแบบไม่ลดต้นลดดอก ซึ่งผลลัพธ์ที่แตกต่างในการคำนวณ 2 วิธีนี้ คือ ค่างวด และดอกเบี้ยจ่ายในแต่ละเดือน

- แบบลดต้นลดดอก การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกนั้น ดอกเบี้ยจะถูกคิดจากเงินต้นคงเหลือในแต่ละเดือน คือ เมื่อเงินต้นลดลง ดอกเบี้ยจ่ายก็น้อยลงตามไปด้วย การคิดดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอกนั้น ส่วนมากจะนิยมประกาศอัตราดอกเบี้ยต่อปี

- แบบไม่ลดต้นลดดอก การคิดดอกเบี้ยแบบคงที่เป็นการคิดดอกเบี้ยจากยอดเงินต้นทั้งหมด โดยไม่ได้คิดดอกเบี้ยจากยอดเงินที่ลดลง เสียดอกเบี้ยมากกว่าปกติ การคิดดอกเบี้ยแบบไม่ลดต้นลดดอกนั้น นิยมประกาศอัตราดอกเบี้ยรายเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ แสดงดังภาพ



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินค้าเข้าสู่อีคอมเมิร์ซใหม่ ในเขตดินแดง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเข้าสู่อีคอมเมิร์ซใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเข้าสู่อีคอมเมิร์ซใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเข้าสู่อีคอมเมิร์ซใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญ ที่สามารถช่วยในการกำหนดเป้าหมาย และลักษณะด้านจิตวิทยา

สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ได้คัดเลือก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ดังนี้

1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลต่างๆก่อนตัดสินใจ ส่วนเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง หากมีการตั้งเป้าหมายในสิ่งๆใดไว้ จะมุ่งมั่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

1.2 อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกัน อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เนื่องจากคนเราโดยทั่วไป เมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความรอบคอบเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระบวนการ และวิธีการคิด และสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

1.3 สถานภาพสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจาก คนโสดจะมีอิสระทางความคิด และการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้ว นอกจากนี้ คนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้วด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรส หรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

1.4 ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกัน จะส่งผลให้มีแนวคิด และความต้องการที่ต่างกันไป โดยในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอน กับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ ที่ที่ล้อมเกล้าให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

1.5 อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจาก อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้นต่างกัน ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้าและบริการ เพื่อกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

1.6 รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมาก จะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลง และชัดเจนยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่เป็นที่นิยม และสามารถนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยในส่วนของการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลใมน้ำวความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการของกิจการ

สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ “ The Four Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

Kotler (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four Ps นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการ และความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ(Process) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งการเลือกสินค้าและบริการ ได้แก่ การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า เป็นต้น โดยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยในแต่ละขั้นตอน ต้องอาศัยความคิด ประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาบุคคลแต่ละบุคคลในกระบวนการตัดสินใจใช้ทรัพยากร ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา และตอบคำถามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น

1. ใครคือผู้บริโภค (Who?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)
4. ซื้ออย่างไร (How?)
5. ซื้อเมื่อไร (When?)
6. ซื้อที่ไหน (Where?)
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Who participates in buy?)

โดยสามารถแสดงคำถามสำหรับการค้นหาลักษณะของผู้บริโภค ดังนี้

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือผู้บริโภค (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ซื้ออย่างไร (How?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจเลือกซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการเลือกซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง
5. ซื้อเมื่อไร (When?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลา หรือโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ การทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสต่างๆ
6. ซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทาง หรือแหล่งสำหรับซื้อสินค้าและบริการ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Who participates in buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ - ผู้ริเริ่ม , ผู้มีอิทธิพล , ผู้ตัดสินใจซื้อ , ผู้ซื้อ และผู้ใช้	1. กลยุทธ์การโฆษณา 2. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ชนิดวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ และทดสอบทางสถิติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตดินแดง ประกอบด้วย 2 แขวง คือ แขวงดินแดง และแขวงรัชดาภิเษก ซึ่งแขวงดินแดงมีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 76,000 คน และแขวงรัชดาภิเษก มีจำนวนประชากรอ้างอิงตามทะเบียนราษฎร ประมาณ 45,000 คน และในเขตดินแดงนี้ มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก เช่น อาคารเมืองไทย - ภัทร อาคารธนาชาติ ตึก CP TOWER ตึก G TOWER และห้างสรรพสินค้าต่างๆ ส่งผลให้พื้นที่ในเขตนี้ มีประชากรทั้งพักอาศัย และทำงานจำนวนมาก จนสามารถเป็นตัวแทนประชากร ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อทำการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane(1967) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสูตร Taro Yamane บนค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งคำนวณได้จากสูตร $n = N/(1+Ne^2)$ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้พนักงานบริษัทที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในเขตดินแดง ผู้มาอบรมที่อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้ที่เดินตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และผู้ที่อาศัยในเขตดินแดง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล ประเภท พร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในแบบสอบถาม

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี

- 46-50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส
- หม้าย / หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1-3 คน
- 4-6 คน
- มากกว่า 6 คน

5. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001- 55,000 บาท
- 35,001- 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบเป็นระดับความสำคัญให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และเกณฑ์การกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่
4.21- 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61- 3.40	ปานกลาง
1.81- 2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดสุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามสะดวก จากบุคคลทั่วไปที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่หนึ่ง ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีการตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของแบบสอบถามทันที ที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลเพื่อใช้สนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ตลอดจนค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่ โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดลำดับ ซึ่งจะใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบเป็นระดับความสำคัญให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และเกณฑ์การกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่ได้รับจากการคำนวณนำมาแปลผลโดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่
4.21- 5.00	มากที่สุด
3.41- 4.20	มาก
2.61- 3.40	ปานกลาง
1.81- 2.60	น้อย
1.00 -1.80	น้อยที่สุด

3. ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบ นามบัญญัติ (Nominal Scales) โดยใช้สถิติ Chi-Square test ว่าตัวแปร 2 กลุ่มมีผลต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 สมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 โดยใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่จาก ธนาคาร ธาตุชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 151 คน คิดเป็น 37.80 สินเชื่อบริษัทใหม่ในราคาระหว่าง 600,001 -800,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 โดยวงเงินกู้ที่ได้รับอยู่ระหว่าง 500,001-700,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีการชำระเงินดอกเบี้ยในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่ครั้งล่าสุด ในอัตรา 20% จำนวน 165 คน คิดเป็น 41.30 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 5 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 โดยมีการตัดสินใจเองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และชำระค่างวดสินเชื่อบริษัทใหม่ทาง ดัดผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

3. ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่สรุปได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทใหม่ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 S.D.=0.531 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย

สูงสุดที่ 4.11 S.D.=0.677 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.70 S.D.=0.606 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

H1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ จำนวน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 5 ปี วงเงินกู้ที่ได้รับ 500,001-700,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชัชวิน พิษณุกุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ

เชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,001-400,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชัชวรินทร์ พิชญกุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของคณาพจน์ ชัยรัตน์(2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ของธนาคารทีเอสบี จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชัชวรินทร์ พิชญกุล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่างๆ ใช้ผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการของกิจการ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ "The Four P's" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) และ Kotler (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการทำการตลาดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาด หรือ The Four P's นั้นไม่เพียงพอต่อการสร้างความต้องการ และความพึงพอใจต่อลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ(Process) โดยทุกส่วนประกอบมีความเกี่ยวพันกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลังการใช้บริการ และทำให้สามารถปรับปรุง และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผู้บริหารสามารถใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบระดับความสัมพันธ์ ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เนื่องจากการวิเคราะห์ครั้งนี้ สามารถบอกระดับความสัมพันธ์ว่ามาก หรือน้อย แต่ไม่ทราบว่าปัจจัยนั้นๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือเชิงบวก ดังนั้น ควรออกแบบสอบถามให้เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบทิศทางการความสัมพันธ์

3. ควรศึกษาข้อจำกัดต่างๆ ในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ เพื่อนำไปวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในการปรับปรุงธุรกิจของตน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯ ภาควิชา การค้าระหว่างประเทศ “เข้าสู่รถยนต์ใหม่” วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพระทิพย์ สัมปตตะวณิช (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กวิณ พรเลิศ. (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเทอร์เน็ตซึ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้” วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัชวีน พิษญกุล (2551) “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เพทาย ศรีจันทร์ทรากุล. (2553) “วิเคราะห์ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัททีเอสซึ่ง รถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ
- เมธยา สาครเย็น. (2547) “โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทย” วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุดา ดวงเรืองรุจิระ (2541). หลักการตลาด., พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ประกายพริก
- สุปัญญา ไชยชาญ (2550). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6.). กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สถาบันยานยนต์ : www.thaiauto.or.th
- สมาคมเช่าซื้อไทย. “HP Marketing Report”
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : www.taia.or.th
- ศูนย์วิจัยกสิกร. ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์: มาตรการควบคุมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์... ส่งเสริมเสถียรภาพธุรกิจ และผู้บริโภค ระยะยาว. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2981, 2562
- อุทิส ศิริวรรณ, การจัดการการตลาด Marketing Management an Asian Perspective. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2550
- Kotler, P. (2012) Marketing Management:: Defining Marketing for the 21 st Century. 14 th Edition. p.cm N J:Prentice Hall International, Inc