การตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร

The decision to provide automotive financing, Krungsri Auto in Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการที่เคยจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านโฆษณามากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านความสามารถของตราสินค้ามากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านบริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงตามความ ต้องการผู้สูงอายุทำให้ท่านอยากใช้บริการมากที่สุด (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจ (trust) ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อ ยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, ความไว้วางใจในตราสินค้า การตัดสินใจ, กรุงศรี ออโต้

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the integrated marketing communication strategy that affects the decision to select a auto loan with Krungsri Auto (Ayutthaya Capital Auto Lease Public Company Limited) 2) To study the Brand Trust that influences the decision to select a auto loan with Krungsri Auto (Ayutthaya Capital Auto Lease Public Company Limited) in Bangkok and perimeter. The sample group is 400 consumers who use the service that has previously held a Krungsri Auto loan in Bangkok. The study indicated that 1) Most of the respondents were 31-40 years old with a bachelor's degree. Being a company employee and having an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht. 2) Most respondents give importance to integrated marketing communication factors. Overall, found that, Is at the highest level and is most important for advertising. 3) Most respondents have opinions on trust in the brand. Overall, found that, Is at the highest level and gives the most importance to brand capability. 4) Most respondents have opinions on brand trust. Overall, found that, Most of the respondents have the opinion about the credibility of the brand at the highest level and give importance to the Reverse Mortgage service which has the format that meets the needs of the elderly, which makes them want to use the service the most. (5) The result of the hypothesis test 1 shows that the integrated marketing communication strategy in sales by employees has a significant influence on the decision to choose auto loan with Krungsri Auto in Bangkok, with significant results. Statistics 0.05 6) The result of the hypothesis test 2 shows that trust in brand generosity and brand reputation, influences the decision to make auto loans with Krungsri Auto in Bangkok. Differences were statistically significant at 0.05

Keywords: integrated marketing communication strategy, brand trust, decision making, Krungsri Auto

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่ชีวิตจะต้องประสบกับการแข่งขัน เร่งรีบ ต้องใช้เวลาบนท้องถนนนานขึ้น เนื่องจากการจราจรที่คับคั่ง ประกอบกับการคมนาคมขนส่งที่ยังไม่สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ เพื่อแข่งขันกับเวลาและสนองตอบความต้องการของตนเอง รถยนต์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าจะ ด้วยวัตถุประสงค์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง การขนส่ง การดำเนินธุรกิจ และอื่นๆ อีกหลายประการ อาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันก็ว่าได้ การมีรถยนต์ใช้ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นการยก ฐานะทางสังคมในระดับหนึ่ง

ในสภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลง อันเนื่องจากปัญหาการปรับตัวสูงขึ้น ของราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศ ตลอดจนสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบ ต่อการอุปโภคบริโภค และการลงทุนของภาคเอกชนไทย โดยภาวะการอุปโภคบริโภคมีการชะลอตัวลง ตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศเพราะได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบในหลายๆด้าน สินเชื่อยานยนต์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562, น. 1)

โดยที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างน้อย 0.25% ทำให้ดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้ออาจจะขยับขึ้นประมาณ 0.25% เช่นกันแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้ามากนัก ซึ่งในปี2562เทรนด์ดอกเบี้ยนโยบายของแบงก์ชาติมีแนวโน้มจะขยับขึ้น ในปี2561อัตราดอกเบี้ยกู้ซื้อรถยนต์ใหม่อยู่ที่ 2.65% ดอกเบี้ยรถยนต์มือสองอยู่ที่ 3.75% ในปี2562อาจจะขยับขึ้นเล็กน้อยไม่กระทบลูกค้าอย่างไรก็ตามต้นทุนดอกเบี้ยคำนวณมาจาก 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1.ต้นทุนทางการเงิน (Cost of fund) เช่น ต้นทุนเงินที่นำมาปล่อยกู้ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย 2.ต้นทุนการดำเนินการ (Operations) เช่น การบริการลูกค้า ต้นทุนการแข่งขัน 3. ความเสี่ยง (Risk) เช่น หนี้เสีย (NPL) ใครบริหารหนี้เสียได้ต่ำยิ่งส่งผลดีให้ต้นทุนต่ำลงด้วย โดยที่กรุงศรี ออโต้ คาดว่าจะคุม NPL ให้อยู่ 2%(ปล่อยกู้ 100 บาทมีคนเบี้ยว 2 บาท) จากปัจจุบัน NPL อยู่ที่ 1.6% ปัจจุบันฐานลูกค้าของกรุงศรี ออโต้ อยู่ที่ 1.5 ล้านราย (Active) โดยแบ่งเป็นสินเชื่อรถใหม่ 43% และอื่นๆ 57% (สินเชื่อรถมือสอง รีไฟแนนซ์ รถแลกเงิน ฯลฯ) ปีหน้ากรุงศรี ออโต้ คาดว่าเศรษฐกิจไทย GDP จะอยู่ที่ 4.0% โตต่ำกว่าปี 2561 ที่น่าจะจบประมาณ 4.3% ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ใหม่ของไทยปี 2562 อาจเติบโตไม่เท่าปีนี้ (ปีนี้ยอดขายรถยนต์ใหม่โต 17%) ปี 2562 คาดว่ายอดขายรถยนต์ใหม่จะโตแค่

หลักเดียว 4-5% เพราะว่าปีนี้ยอดขายรถยนต์สูงกว่า 1 ล้านคัน ปีหน้ามองว่าคนจะซื้อรถใหม่น้อยลง ขณะเดียวกันเมื่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวโตชะลอตัวอาจจะกระทบรายได้คนทั่วไป การแข่งขันสินเชื่อเช่าซื้อปีหน้ายังแข่งขันสูง ทำให้หลายบริษัทที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อเตรียมตัวแข่งขันในรถยนต์กลุ่ม Eco Car ที่จะมีมากขึ้นในปีหน้า รวมถึงลูกค้ากลุ่มบน กลุ่มมีรายได้สูงที่มีกำลังในการใช้จ่าย ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร(brandinside.asia, 2562:ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

(1)เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่เคยจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจในตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกันยายน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

(1) ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทางทฤษฎี

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) คอทเลอร์ (Kotler, 2006)โดยให้คำจำกัดความว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เป็นต้นซึ่งมีองค์ประกอบ 5 รูปแบบกลยุทธ์ ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง

2. ความไว้วางใจ Lassoued & Hobbs (2015) ได้ให้คำจำกัดความว่าความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนลน และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินคมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในด้านคุณลักษณะแสดงให้เห็นว่าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าทั้งนี้แนวโน้มความไว้วางใจในตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ ดังนี้ 1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) 2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) 3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) 4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

3. การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) ได้ให้คำจำกัดความว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุรีพร ทองทะวัย (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานของผู้ว่าจ้างกลุ่ม SMEs ในภาพรวมคือ ความไว้วางใจ ในช่วงอายุ 21-30 ปี มิติที่ส่งผลคือความไว้วางใจของผู้ว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ ส่วนคนที่มีอายุ 31-40 ปี จะยอมรับการใช้บริการจากภายนอกโดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อลูกค้าและการประกันคุณภาพการให้บริการของผู้รับจ้าง สาหรับผู้ว่าจ้างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป การตัดสินใจยอมรับจะขึ้นอยู่กับการศึกษาและความไว้วางใจของผู้ว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ สำหรับผลการวิเคราะห์ตามประเภทขององค์การนั้น

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับโดยที่การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วเหมสุดา สันติมิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้านพบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายรองลงมาด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ และสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนั่ม พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือเนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์การถ่ายภาพแฟชั่นใน นิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดตั้งตู้ไอศครีมของไอศครีมแม็กนั่มตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะเพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งและในส่วนของสื่อออฟไลน์ (Offline) เป็นการตอกย้ำเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง หรือเป็น Mass Media ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไอศครีมแท่งแม็กนั่มได้

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

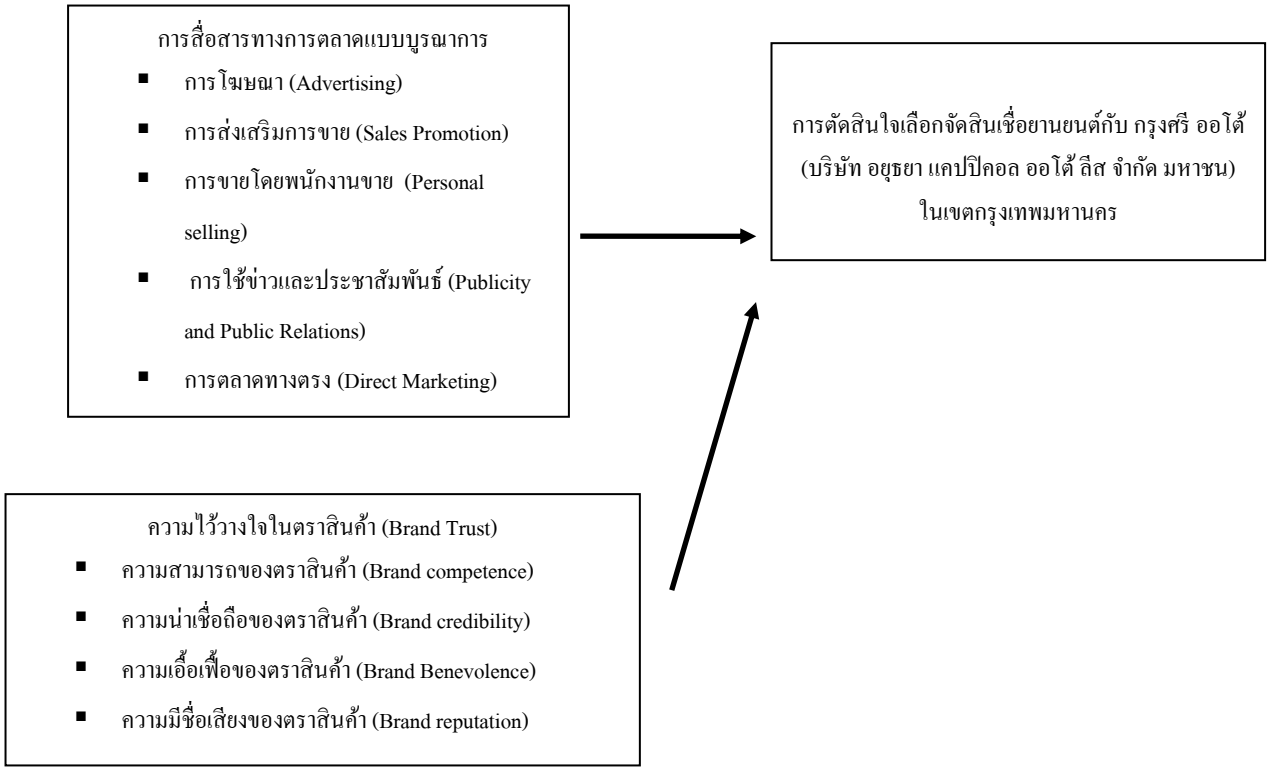
ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้า

ออนไลน์ด้าน ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิภัณฑ์และชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้าน ความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับองค์กร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร แปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันประกอบไปด้วย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้าน การขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นนทบุรี และการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี โดยมีองค์ประกอบย่อยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านองค์กรและด้านพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .05

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการศึกษา

1. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความไว้วางใจ (Trust) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่เคยจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการที่เคยจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในระดับปานกลาง อีกทั้งระดับการศึกษาและอาชีพนั้นสามารถชำระค่างวดในแต่ละเดือนได้ เมื่อมีความพร้อมในการผ่อนชำระมาก ก็สามารถโปะได้ตามความต้องการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดโดยตรง อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านการโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ลูกค้านั้นได้รับรู้ และรู้จักผ่าน

การโฆษณา โดยที่บริษัทนั้นโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามทำให้เกิดความรู้สึกดีและสร้างความน่าเชื่อถือในตัวเอง ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นการสร้างความประทับใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในความสามารถของตราสินค้าที่แสดงออกมา ลูกค้าจึงในความสนใจในความสามารถของตราสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับ กรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงตามความ ต้องการผู้สูงอายุทำให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในอนาคตท่านมีแผนจะใช้บริการสินเชื่อยานยนต์กับ กรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ หลังการศึกษาข้อมูลท่านจะตัดสินใจใช้บริการยานยนต์กับ กรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) โดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลูกค้าใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจจากการตอบสนอง หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของตน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีรายได้ในระดับปานกลาง อีกทั้งระดับการศึกษาและอาชีพนั้นสามารถชำระค่างวดในแต่ละเดือนได้ เมื่อมีความพร้อมในการผ่อนชำระมาก ก็สามารถโปะได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าด้านรวม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาดโดยตรง อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงานอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านการโฆษณามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เพราะกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ลูกค้านั้นได้รับรู้ และรู้จักรผ่านการโฆษณา โดยที่บริษัทนั้นโน้มน้าวให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามทำให้เกิดความรู้สึกดีและสร้างความน่าเชื่อถือในตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพ มหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อโดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า โดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นการสร้างความประทับใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นและไว้วางใจในความสามารถของตราสินค้าที่แสดงออกมา ลูกค้าจึงในความสนใจในความสามารถของตราสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลการเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับ กรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage มีรูปแบบที่ตรงตามความ ต้องการผู้สูงอายุทำให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ในอนาคตท่านมีแผนจะใช้บริการสินเชื่อยานยนต์กับ กรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ หลังการศึกษาข้อมูลท่านจะตัดสินใจใช้บริการยานยนต์กับ กรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) โดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลูกค้าใช้หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจจากการตอบสนอง หรือบริการที่ตรงตามความต้องการของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรัติ

(2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพรวม ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ส่วนกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการที่ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพรวม ได้แก่ ด้านการโฆษณาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนั้นพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากพนักงานต้องมีการพูดคุย ให้คำแนะนำคำปรึกษาแก่ลูกค้าโดยตรง เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้าแล้วจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร แปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (trust) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อ ยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อ ยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพรวม ได้แก่ ด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ส่วนความไว้วางใจที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อ ยานยนต์กับกรุงศรี ออโต้ (บริษัท อยุธยา แคปปิคอล ออโต้ ลีส จำกัด มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภาพรวม ได้แก่ ได้แก่ ด้านความสามารถของตราสินค้าและ ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าความมีเชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัยของบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี ความไว้วางใจ การ

เน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกจัดสินเชื่อยานยนต์ กรุงศรี ออโต้ในเขตกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. ควรมีการพัฒนาบุคลากรในการทำงาน ทั้งการแต่งกาย การพูด บุคลิกภาพต่างๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า 3. ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมท ตราสินค้า มีการจัดบูทตามแหล่งการค้าหรือศูนย์ราชกาล และมีการแจกสิ่งของรางวัลต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังหน่วยงานอื่นๆ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป 2. ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น 3. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชญานนท์ ใช้สง่า. (2559). **ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุรีพร ทองทะวัย. (2555). **ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing).** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2559). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร แปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี.**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2554). **ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Crotts, J., & Turner, G. (1999). **Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade.** Retrieved from http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf.

Johnston, E. (2013). **5 Steps to understanding your customer's buying process**. Retrieved from http://goo.gl/YLFKX.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition, Pearson Education.

Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). **Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust**. Food Policy, 52(1), 99–107.

Morgan. & Hunt. (1994). **The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing**. Journal of Marketing, 58 (July), 20-30

Ndubisi, N.O. (2007). **Relationship marketing and customer loyalty**. Marketing Intelligence & Planning, 25(1), 98-106

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A **Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing, 49, pp. 41 – 50.

Russell, R. F. and Stone, G.A. (2002). "**A Review of Servant Leadership Attributes : Developing Apractical Mode**l," Leadership & Organization Development Journal. 28 (3) : 145 - 157.

Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). **Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention**: A Study of FMCG in an Emerging Market. Journal of Basic and AppliedScientific Research, 3(2), 340-347.