

ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่า
ช้างสิงห์บุรี

CUSTOMER SATISFACTION OF SAK SIAM LEASING PUBLIC COMPANY
LIMITED, CHANG SINGBURI BRANCH

พุดิเมธ ปักซี

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

PUTTIMATE PAKSEE

Marketing, Master of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การทำวิจัยครั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรีโดยจำแนก ตาม อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ การบริการและด้านเทคโนโลยี เพื่อศึกษาความพึงพอใจประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้าและลักษณะที่สัมผัสได้ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอใช้ตัวเลขจำนวนผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ บริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง (จำกัด) สาขาท่าช้าง สิงห์บุรี จำนวน 990 คน (รายงานผลการสำรวจข้อมูลจาก บริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่งจำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ : สินเชื่อรถยนต์,ธนาคารไทยพาณิชย์,ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study customer service satisfaction of Siam Leasing Public Company limited, Tha Chang Singburi branch (2) to study customer service satisfaction of Sak Siam Leasing Company Limited. Racing Public Company Limited, Tha Chang Singburi Branch Classified by age, sex, occupation, education, income, status, service and technology (3) to study the satisfaction and impression credibility Customer understanding and tactile characteristics that affect Customer Satisfaction of Sak Siam Leasing Public Company Limited, Tha Chang Singburi Branch

The sample group used in this research was the population who had used the service. Use the service of Sak Siam Leasing Public Company Limited, Tha Chang Singburi Branch. which knows the exact number, so the researcher would like to use the number of people who have used the service Sak Siam Leasing Co., Ltd., Tha Chang Branch, Singburi, numbering 990 people (report survey results from Sak Siam Leasing Public Company Limited, Tha Chang Singburi Branch to calculate the sample size

Keyword : Auto Loan, Commercial Bank, Satisfaction

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจลิสซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการจัดหาเงินทุนให้แก่ผู้ลงทุน นอกเหนือจากการให้สินเชื่อ ประเภท กู้ยืมเงินของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน โดยการจัดหาทรัพย์สิน ประเภททุนตามที่ กิจการต้องการต่างๆ มีลักษณะการให้เช่าทรัพย์สินนั้นแทนการซื้อ โดยผู้เช่าจะต้อง เป็นผู้เลือกจัดหาและตกลงราคาของทรัพย์สินนั้นกับผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตโดยตรงในทรัพย์สินที่ ต้องการ แล้วจึงจะจัดหาแหล่งเงินในการจัดซื้อทรัพย์สิน ซึ่งก็คือการจัดหาผู้ให้เช่า ซึ่งปกติแล้วจะเป็น บริษัทลิสซึ่ง เมื่อกิจการหาผู้ให้เช่า (บริษัทลิสซึ่ง) ได้แล้ว บริษัทลิสซึ่งก็จะทำการซื้อทรัพย์สินที่ผู้เช่า ต้องการโดยคิดค่าเช่าจากผู้เช่าตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่กำหนดไว้โดยมากแล้วทรัพย์สินให้เช่า แบบลิสซึ่งนี้จะกำหนดระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปี ขึ้นไป ลักษณะทั่วไปของการประกอบธุรกิจลิสซึ่งในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักจะดำเนินกิจการ ทั้งทางด้านเช่าซื้อ (Hire Purchase) สินเชื่อระยะยาว (Leasing) สินเชื่อแฟคเตอร์ริง (Factoring) และการให้เช่ารถยนต์และรถเชิงพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งมีสินค้าหลัก ได้แก่ รถยนต์ทุก ประเภทและ รวมถึงอุปกรณ์ใน

การประกอบอุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจอิสซิง ในประเทศไทยต้องมีใบอนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ส่วนการทำธุรกิจเช่าซื้อจะต้องได้รับอนุญาต จากธนาคารแห่งประเทศไทย สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันธุรกิจมีการขยายตัวอย่างมาก ประชาชนจำนวนมากต้องการใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธนาคารพาณิชย์บางแห่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดสถาบันการเงินขนาดเล็กเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ธุรกิจอิสซิงก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ทำให้บริการทางการเงินกับประชาชนในทุกระดับ จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจอิสซิงต้องแสวงหาลูกค้าหรือ ผู้มาใช้บริการให้สูงขึ้นด้วย ทำให้การตลาดอิสซิง ต่างมุ่งเน้นและให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดพื้นฐานเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการได้หลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การรับ จำนารรถยนต์จักรยานยนต์ที่นำรถที่ปลอดสินเชื่อมาขอสินเชื่ออีกรอบหนึ่ง หรือเรียกว่าสินเชื่อรถยนต์เพื่อเงินสด ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยตามกฎหมายกำหนด โดยใช้กลยุทธ์ให้วงเงินกู้สูง และมีทั้งชำระแบบรายเดือน และ รายงวด 4 เดือน และผ่อนนานถึง 60 เดือน ด้านการส่งเสริมการขาย มีการมอบของสมนาคุณ รวมทั้งเครดิตยืดหยุ่นขอเพิ่มวงเงินได้ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ได้รับการตอบรับอย่างมากในตลาดต่างจังหวัด จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการพิจารณาสินเชื่อที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการทางการเงินของ บริษัทศักดิ์สยามอิสซิงจำกัด(มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อจะทำให้ทราบว่าการพิจารณาสินเชื่อใดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการเงินของบริษัทศักดิ์สยามอิสซิงจำกัด(มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรีทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้บริการต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามอิสซิง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการเลือกใช้บริการให้ตอบสนองความต้องการประชาชนให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามอิสซิง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี
 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามอิสซิง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี
- โดยจำแนก ตาม อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ การบริการและด้านเทคโนโลยี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจลูกค้าและลักษณะที่สัมผัสได้ที่ มีผลต่อ ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามอิสซิง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

ขอบเขตงานวิจัย

1. ศึกษาการพิจารณาสินเชื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการเงิน ของความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการพิจารณาสินเชื่อ

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ

2.2 การพิจารณาสินเชื่อ ได้แก่ อุปนิสัยของลูกค้า ความสามารถในการชำระหนี้ เงินทุนหลักประกัน และสถานการณ์

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรีประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (สินเชื่อทางการเงิน) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทาง ภายนอก

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อทางการเงินของ บริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด(มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อทางการเงินของบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

4. ขอบเขตของเครื่องมือในการวิจัย การใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

5. ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

สมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การตระหนักรู้ปัจจัยด้านความพึงพอใจและประเมินทางเลือกที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยาม ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อสามารถวางแผนการให้บริการในการดำเนินงานทางด้านลิสซิ่งให้ผู้เข้าใช้บริการพึงพอใจและกลับมาใช้บริการมากขึ้น
2. ทราบถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
3. ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการวางแผนด้านการตลาดใน ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการ* หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพของ เจ้าหน้าที่ ระบบบริการ สภาพแวดล้อม คุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาบริการ ความสะดวกใน การให้บริการ (ภาณุเดช เพ็ญความสุข และคณะ : 2558)
2. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า* บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโต้โมบิล จำกัด (สาขาบางนา)(วสนันท์ สุดประเสริฐ : 2557)
3. *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ M-Banking* ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ฐานัฐ ทับทิมทอง , จรรย์วรรณ จันทร์รัตน์)

4. การเข้าถึงสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ (สินเชื่อ Nano Finance) ของประชาชนรายย่อยในกรุงเทพมหานคร (วาริชา อัทธายุวรรณ : 2558)

5. บทบาทและความสัมพันธ์ของตัวแทนรถยนต์มือสองกับผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์ (สุนิษฐา โภษศิริศิลป์ : 2562)

6. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อหน่วยการให้บริการสินเชื่อเครดิตภูมิภาค ถนนเพชรเกษม นครชัยศรี ธนาคารกสิกรไทย (อนุศิธา เหลืองมาตรฐาน : 2557)

7. การศึกษาการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) (ณัฐพงศ์ สินธุ : 2559)

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการมุ่งที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้วิจัยจะได้รับข้อมูลตามข้อเท็จจริงมากกว่าการวางแบบสอบถามโดยผู้อื่น อีกทั้งผู้วิจัยจะได้ขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลแก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 300 คน ให้เข้าใจถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้อย่างผู้วิจัย

3. ระยะเวลาแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2566 และสถานที่แจกแบบสอบถามได้แก่ บริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ทำให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับครอบคลุมผู้ที่เข้ามาใช้บริการบริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อนำไปบันทึกผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ใช้บริการบริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอใช้ตัวเลขจำนวนผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง (จำกัด) สาขาท่าช้าง สิงห์บุรี จำนวน 830 คน (รายงานผลการสำรวจข้อมูลจากบริษัทคัสตี้สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบ

จำนวนประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (1993, P. 125) จากจำนวนประชากรทั้งหมด 830 คน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านทำเลที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี โดยการใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

1.1 ผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรีไม่ต่างกัน เนื่องจากรถยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับทุกคนใช้ในการเดินทาง ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ที่เหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วัฒนันท์ สุตประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

1.2 ผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีต่างกัน และจากการศึกษายังพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีมากที่สุด

1.3 ผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 - 50 ปี นั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการการใช้รถยนต์มากที่สุด เนื่องจาก อยู่ในช่วงวัยทำงานยานพาหนะในการเดินทางจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้ ดังนั้นช่วงอายุจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยแตกต่างกันบางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

1.4 ผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นจากระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี แต่กลับพบว่า คนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ มัธยมปลาย/ เทียบเท่า/ ปวช /ปวส เป็นผู้ที่ใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีมากที่สุด เนื่องจากระดับการศึกษานี้เป็นผู้ที่นิยมขับขีรถยนต์มากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่นๆ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สมพร กลิ่นแพทย์ กิจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด

(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 ผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายของคนจังหวัดสิงห์บุรีมีการใช้บริการบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าเป็นอาชีพที่มีการลงทุนทางการเงินส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อหรือไฟแนนซ์กับบริษัทศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิงห์บุรีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จตุ

พล รุ่งเรือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของ บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของ บริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ในเขตพื้นที่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคจังหวัดสิงห์บุรีที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท คักดีสยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรีต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท คักดีสยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรีมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รายได้เป็นตัวกำหนดการลงทุนหรือใช้จ่ายภายในครัวเรือนโดยใช้รถยนต์ที่มีอยู่นั้นนำมาจำหน่ายเพื่อนำเงินไปลงทุนและใช้จ่ายจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ปานกลางจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท คักดีสยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

บทสรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริษัท คักดีสยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 190 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สถานภาพสมรส จำนวนทั้งสิ้น 186 คน คิดเป็นร้อยละ อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 จบการศึกษาระดับมัธยมต้น/ มัธยมปลาย/ เทียบเท่า/ ปวช /ปวส จำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 174 คน คิดเป็นร้อยละ 58

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท คักดีสยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท คักดีสยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้างสิงห์บุรี เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องจำนวนวงเงินการประเมินของหลักทรัพย์ รวมถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการกับบริษัท อายากเข้ามาใช้บริการกับ บริษัทศักดิ์สยามลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขาทำช่างสิ่งบุรุษมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาในเรื่องของการกำหนดราคาดอกเบี้ยที่ไม่สูงมากนักเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ โดยจะต้องกำหนดให้มีอัตราดอกเบี้ยที่ไม่ต่างกับสถาบันการเงินมากนัก เพื่อให้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้รายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดสิ่งบุรุษมีอยู่หลายระดับรายได้

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรมองจากผลประกอบการของบริษัทเป็นหลักเพื่อพัฒนาและเพิ่มสาขาให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในจังหวัดสิ่งบุรุษและจังหวัดอื่นใกล้เคียง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่วนลด เมื่อชำระค่างวดก่อนกำหนดไม่มีการคิด ดอกเบี้ยล่วงหน้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2537). สถิติวิจัย II. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เบส กราฟฟิค เพรส.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โพรเกรสซิฟ จำกัด.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ผุสดี ธรรมรักษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฟิลิกส์ เซ็นเตอร์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีรฟิล์มและเซเท็กซ์จำกัด

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

วันเฉลิม เขตชัยคุปต์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคาร

ชนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์,หลักสูตรบริหารเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต,
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.