

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด(มหาชน)

Factors for Bangkokian's decision making of leasing service, case study of SGF

Capital Public Company Limited.

ภักดิ์ภูษิต อึ้งอักรพนธ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pakkanat ung-akarapont

Email : Pakkanat16@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.74 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 206 คน มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 148

คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ใน ระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ; บริษัท เอสจีเอฟ แคปิตอล จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The objective of this research is to study the demographic effects from 7P's that Determines leasing decision in area of Bangkok . SGF Capital Public Company Limited is case study in the method of convenience sampling. Questionnaires had been reviewed by professional. Subsequently, they were distributed to 323 representatives as a sample group, at the confidential level of 0.74 The primary analysis are included descriptive statistics (i.e. percentage, mean ,standard deviation) and inferential statistic at significant level of 0.05 (i.e multiple regression).

The results showed that the majority of the respondents were 248 males between the ages of 31-40 years, 206 persons with incomes between 40,001 - 50,000 baht per month, 148 persons, bachelor degree education, 220 persons. It was found that the overall marketing mix was at a very high level, overall service quality was at a high level. Had no effect on the decision to use the car loan service with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: making of leasing service ; SGF Capital Public Company Limited

บทนำ

การขอใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์มีจำนวนสูงขึ้นทุก ๆ ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, รายงานผลการสภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ, 2559, น. 1) เหตุผลของคนที่ต้องขอใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์อาจเป็นเพราะความต้องการส่วนบุคคล หรือเพราะเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ต้องใช้เงินเพื่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันออกไป สินเชื่อส่วนบุคคลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การขอยืมเพื่อน ยืมญาติ หรือจะรออนุมัติเงินเดือนของตนเอง ก็ไม่สามารถกระทำได้ จึงต้องหันมาพึ่งพาการขอสินเชื่อส่วนบุคคล แม้จะมีการคิดดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการใช้บริการ ก็สามารถยอมรับเงื่อนไขต่าง ๆ ได้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเอง

ด้วยสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคในปัจจุบันประเภทของสินเชื่อภาคครัวเรือนมีความต้องการสินเชื่อโดยรวมปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2558 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเงื่อนไขการกู้ยืมที่มีแรงจูงใจทางการตลาดที่มากขึ้น และการปรับเพิ่มตามความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559, น. 1) ตลอดจนรัฐบาลชุดรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. โดยพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นหัวหน้าคณะได้อนุมัติมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในช่วงเทศกาลสงกรานต์ โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่ารถตู้จากร้านอาหารหรือโรงแรม ค่าที่พักโรงแรมในประเทศ ค่า Package tour ภายในประเทศ มาหักลดหย่อนภาษีได้ ทำให้ผู้บริโภคหลายรายใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสงกรานต์ (ข่าวกระทรวงการคลัง, 2559ก, น. 1) หรือนโยบายสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ที่ช่วยกระตุ้นภาคการลงทุน และยังสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ เกี่ยวกับสินเชื่อมากยิ่งขึ้น (ข่าวกระทรวงการคลัง, 2559ข, น. 1)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุง รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์และปรับปรุงการบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ps ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอสจีเอฟ แคปิตอล จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตพื้นที่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียด ดังนี้

2.1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P s) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) ด้านบุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)

2.2. ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ของ บริษัท เอสจีเอฟ แคปิตอล จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัท
2. เพื่อให้ผู้สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี ประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งมี รากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำ คำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วย กำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

วรุฒม์ ประไพพิศร์ (2556, น. 5) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือ พื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจของตนเอง โดยยึดหลัก กลยุทธ์การตลาด 7P's ที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550:175) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคมัก ต้องตัดสินใจโดยมีข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ อยู่ภายในกระบวนการในจิตใจของผู้บริโภค

สมคิด บางโม (2548:175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง จากทางเลือกหลายทางเพื่อเป็นแนวทางไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่กระทำสิ่งหนึ่งหรือกระทำหลายสิ่งหลายอย่างในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวกับปัญหาที่ค่อนข้างซับซ้อนและมีแนวทางในการแก้ไขปัญหามากกว่าหนึ่งทางเลือกเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชา พ่อสุวรรณ(2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินทะเลียนรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเลียนรถยนต์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการจาก บมจ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด มีการหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้าง พนักงานบริษัทเป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คณาพจน์ ชัยรัตน์(2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีสมาชิกใน ครอบครัว 3 - 4 คน และสาขาที่ใช้บริการ คือ สงขลา ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจาก ดอกเบี้ยต่ำ ใ้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการทีสโก้ และวงเงินสินเชื่อที่ ตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนีย์ อรรถโสตร์(2557) ศึกษาปัจจัยที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาบางปะอิน จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าส่วนใหญ่เลือกประเภทของการกู้ เป็นสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ อยู่ระหว่าง 45,000 - 500,000บาท อัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษตามประกาศของธนาคาร ระยะเวลาในการกู้ยืมในช่วง 2 -5 ปี ระยะเวลาในการพิจารณาการใช้บริการด้านสินเชื่ออยู่ระหว่าง 15-30 วัน ประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจมากในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านชื่อเสียงความมั่นคงและด้านอาคารสถานที่ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับในความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่มาใช้บริการที่มีประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการกู้ ระยะเวลาในการพิจารณาใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าและประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ขวัญณา เจริญญา(2558) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภท โครงการพิเศษ จำนวนวงเงินที่ขอกู้ อยู่ระหว่าง 50,000 - 300,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ระหว่าง 1 - 3 ปี และเงินลงทุนกิจการในปัจจุบันเป็นเงินส่วนตัวการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยลูกค้าส่วนใหญ่เห็นด้วยว่านโยบายของธนาคารมีประโยชน์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคารและพนักงานให้บริการด้วยการแนะนำที่ดี แต่ขั้นตอนการยื่นกู้มีความยุ่งยาก

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ชนิดวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้วนำมาสรุปผลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) วิทยาลัยการศึกษาศรีวิชัย

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย สาเหตุในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลบริการสินเชื่อ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ ช่องทางการชำระค่างวด และวงเงินกู้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์โดยการใช้หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 อายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 โสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีสมาชิก 3-4 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อเนื่องจากความคล่องตัวทางการเงินจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา เพื่อนแนะนำ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 สื่อที่ทำให้ทราบ คือ เห็นจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 5 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ชำระผ่านธนาคาร

จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 มีเงินกู้ ต่ำกว่า 200,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7

ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ บุคคล/สินทรัพย์ที่ใช้กำกับเหมาะสม ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.77) และให้ระดับความสำคัญหัวข้อ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.73)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ อัตราค่าธรรมเนียมบริษัท ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.70) และให้ระดับความสำคัญหัวข้อ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.71)

ช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ ความสะดวกในการขอใช้บริการ ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.69) มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.68)

วิธีการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ ส่วนลดหรือการยกเลิกราคาธรรมเนียม ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.70) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของสมนาคุณ สิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.68)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.69) พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายเรียบร้อย ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.67)

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อและขออนุญาต ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.68) จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.69)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับหัวข้อ มีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.71) มีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.64)

การอภิปรายสรุป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นจากข้อสรุป ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สำหรับการค้นคว้าอิสระนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือก จากลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท เอสจีเอฟ แคปิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา องค์กรประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า วิธีการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ บริษัท เอสจีเอฟ แคปิตอล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับ วรุฒม์ ประไพพัคตร์ (2556, น. 5) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจของตนเองโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่มีปัจจัยด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า วิธีการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้บริหารควรหมั่นพัฒนา

และตรวจสอบการทำงานและการให้บริการของบุคลากร เพื่อให้สามารถทำงานและ
บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ และควรสร้างความรับรู้ให้แก่พนักงานผู้บริ
โภค
ให้ความสำคัญต่อบุคลากรและการบริการมากที่สุด จึงควรเคร่งครัดในการปฏิบัติงาน
ต่างๆ

นอกจากนี้ควรบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ดอกเบี้ยต่ำ มีส่วนลดของ
แถม หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้สิทธิพิเศษสำหรับการแนะนำจากเพื่อน/
คนรู้จัก เป็นต้น

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ของ บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด
(มหาชน) ประกอบด้วย สาเหตุในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ สื่อกึ่งที่ทำให้ทราบข้อมูลสินเชื่อ
ทะเบียนรถยนต์ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้
ช่องทางในการชำระเงินค่างวด สินเชื่อ และวงเงินกู้ ดังนั้นผู้บริหารควรมีการจัดกลุ่ม
การค้ำ (segment) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การซื้อ
ผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกค้าควรนำเสนอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ให้กับผู้ที่รายได้อยู่ในเกณฑ์ที่มี
ความสามารถในการผ่อนชำระ หรือ นำเสนอการขายให้กับกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน เป็นต้น
3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ช่องทางในการให้บริการและเข้าถึงลูกค้า วิธีการ
ส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของ บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบสาเหตุการเลือกใช้บริการสินเชื่อ สื่อกึ่งที่ทำให้ทราบข้อมูล
สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ ระยะเวลาผ่อน
ชำระเงินกู้ ช่องทางในการชำระเงินค่างวดสินเชื่อ รถยนต์ และวงเงินกู้ ดังนั้นผู้บริหาร

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ดึงจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

นภา เจริญษา (2557) พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)

จันทิตา ตั้งประเสริฐกิจ (2557) พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รดา อำไพ(2555)สินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ

ธิดิ ป็อ่อน (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการ

ศรัน ดิเรก (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทประกันภัยรถยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณภัทร ถาวรกิจ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ประชากรในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จตุพล รุ่งเรือง (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM จัดไฟแนนซ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วีระภัทร ปิยะรัมย์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สืบค้นจาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no89

Marketeer Magazine. (19 มกราคม 2559) รถยนต์มือสอง สืบค้นจาก
[http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/Sportswear In Thailand](http://marketeer.co.th/2015/09/long-tao-wing/Sportswear%20In%20Thailand).

(15 มกราคม 2559) สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>.

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) (2558) รายงานประจำ ปี2558 สืบค้นจาก www.uob.co.th
Money Hub (2558) สินเชื่อบุคคลคืออะไรใครรู้บ้าง สืบค้นจาก [https://moneyhub in.th/article](https://moneyhub.in.th/article)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559) รายงานผลการสำรวจสถานะและแนวโน้มสินเชื่อ
(Senior Loan Officer Survey) ไตรมาสที่ 1 ปี2559 สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/
MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/Loansurvey_TH_Q1_201](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/Loansurvey_TH_Q1_201)