

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่มีทะเบียนรถยนต์กับ
บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
THE DECISION MAKING PROCESS TO USE SERVICE OF CAR LOAN
FROM KASIKORN LEASING COMPANY LIMITED OF CUSTOMERS
IN BANGKOK AREA

สุภาภรณ์ สังข์เพ็ชร

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supaporn Sangphet

E-mail : supaporn.serrr@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่มีทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยจําแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่มีทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPAS Version 26.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40

2.) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; สินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์

ABSTRACT

The research of The Decision Making Process to Use Service of Car Loan from Kasikorn Leasing Company Limited of Customers in Bangkok Area. The Objective is to study The Decision Making Process to Use Service of Car Loan from Kasikorn Leasing Company Limited of Customers in Bangkok Area. The factors of research include Problem or Need Recognition, Search for Information, Evaluation of Alternative, Decision Marking, and Post purchase Behavior. That are classified by Personal factors were including Sex, Age, Status, Education Occupation, and Average monthly income. The population used is Car Loan from Kasikorn Leasing Company Limited of Customers in Bangkok Area. The samples used in the research amount of 400 people. The Questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1.) The users all respondents 400 people. Most are female 249 peoples representing 62.30% Most aged 20-40 years old 285 peoples representing 71.3% Most are status single 213 peoples representing 53.3% Most are Bachelor's degree 269 peoples representing 67.3% Most are private employees 247 peoples representing 61.8% Most are average income per month 25,001-35,000 baht 162 peoples representing 40.5%

2.) The Decision Making Process to Use Service of Car Loan from Kasikorn Leasing Company Limited of Customers in Bangkok Area overall is at high level. Considering each side, then that side is high level of Evaluation of Alternative, Decision Marking, Problem or Need Recognition, Search for Information, and Post purchase Behavior respectively.

Keywords : The Decision Making Process; Car Loan

บทนำ

จากข้อมูลอุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวรุนแรง ผลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ลุกลามไปทั่วโลก กระทบห่วงโซ่การผลิตรถยนต์สะตุดลง ขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศและตลาดส่งออกซบเซา รุนแรง อย่างไรก็ตาม การผลิตและจำหน่ายรถยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในปี 2564-2565 จากกำลังซื้อที่ทยอยฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ประกอบกับอุตสาหกรรมยังได้แรงหนุนจาก (1) ความต้องการเปลี่ยนรถใหม่จากโครงการรถคันแรกที่คาดว่าจะยังคงมีอยู่ (2) ความต่อเนื่องของการลงทุนภาครัฐ และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์และโลจิสติกส์ช่วยหนุนความต้องการรถเพื่อการพาณิชย์ (3) ผู้ประกอบการมีแผนเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง (ทั้งรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในและรถยนต์ไฟฟ้า) และ (4) อานิสงส์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนจะช่วยหนุนตลาดส่งออกในภูมิภาค ทั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าจำเป็นต้องทำความเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้เข้าใจก่อน โดยอาจเริ่มต้นจากการหาข้อมูลในเว็บไซต์ หรือติดต่อที่หน้าสาขาของผู้ให้บริการเพื่อเห็นภาพสิ่งที่จะได้ และสิ่งที่ต้องจ่ายอย่างชัดเจนเพื่อต่อการตัดสินใจและการวางแผนเพราะถึงแม้ว่านี่จะเป็นตัวช่วยที่ทำให้ได้รับเงินก้อนมาเพิ่มสภาพคล่องก็จริง แต่ความจริงก็คือ "หนี้" ที่ทำให้มีภาระผูกพันที่ต้องจ่ายเกิดขึ้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเงินมากกว่าเดิมได้ หากไม่วางแผนใด ๆ เลย การตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายด้าน และปัจจัยที่สำคัญขึ้นอยู่กับความเข้าใจ การรับรู้ และการใช้บริการของสินเชื่อนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลของสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับ อัตราดอกเบี้ย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความสะดวกสบายในการใช้บริการสินเชื่อ เป็นต้น และการที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายนั้นก็ต้องคำนึงถึงภาพรวมขององค์กร ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพในด้านนั้นด้วยเป็นสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

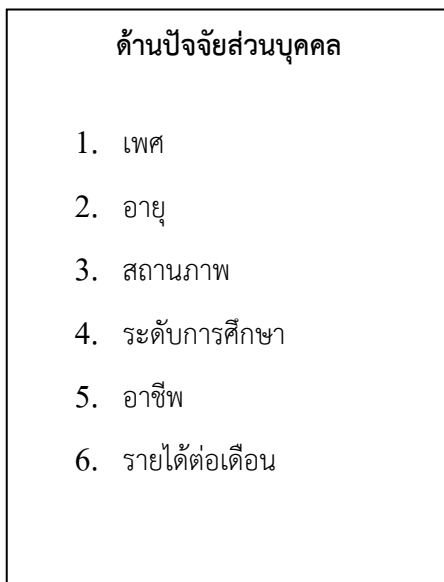
การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

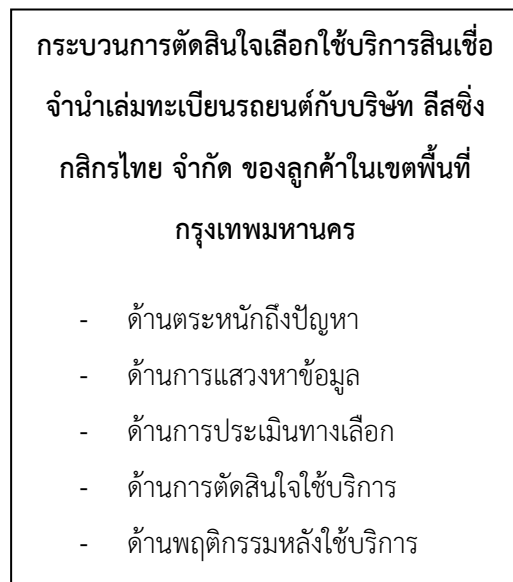
1. เพื่อนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้รับไปใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนางานบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยในกระบวนการซื้อทั่ว ๆ ไป จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สนธยาคงฤทธิ์, 2544, หน้า 118)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเกิดความรู้สึกต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้น ให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว
2. การค้นหาข้อมูล (Search) ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation alternative solution) หลังขั้นตอนการหาข้อมูลแล้ว ผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเรียบเรียงและวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสีย และหาทางเลือกที่ดีที่สุด และหาความคุ้มค่ามากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the appropriate solution) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับความพึงพอใจ มีราคาที่เหมาะสม การซื้อก็จะเกิดขึ้น
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลภายหลังการซื้อและใช้สินค้าก็เริ่มขึ้น สำรวจถึงความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์

สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ คือ การทำธุรกรรมในรูปแบบรถยนต์อย่างหนึ่งซึ่งเป็นการกู้ยืมเงิน เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้เงินด่วน และต้องการเงินในจำนวนสูงพอสมควร ในที่นี้ประมาณหลักหมื่นไปหลาย ๆ ถึงหลักแสนบาทขึ้นไป สำหรับบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์รถยนต์ที่ปราศจากภาระผูกพันใด ๆ โดยต้องเป็นรถที่ผ่อนหมดแล้วเรียบร้อย เจ้าของรถมีเล่มทะเบียนฯ อยู่ในมือ ขั้นตอนจะไม่มีกรโอนเปลี่ยนชื่อกรรมสิทธิ์ใด ๆ และรถยังอยู่กับเจ้าของกรรมสิทธิ์ เป็นการให้สมุดคู่มือจดทะเบียนรถยนต์ฉบับจริงเป็นหลักประกันพร้อมทำเอกสารชุดโอนลอยให้กับผู้กู้เก็บรักษาไว้เป็นประกัน โดยไม่ต้องไปดำเนินการที่สำนักงานขนส่งทางบก ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโอนเล่มทะเบียน และผู้ขอสินเชื่อยังคงครอบครองและใช้รถยนต์ได้ตามปกติซึ่งลูกค้าตกลงยินยอมส่งมอบเล่มคู่มือจดทะเบียนรถให้แก่บริษัทครอบครองโดยไม่ต้องโอนกรรมสิทธิ์ให้บริษัท ทั้งนี้อายุของรถที่นำไปจำนำทะเบียนรถได้นั้นจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละผู้ให้บริการมาขอสินเชื่อ และเมื่อชำระค่างวดครบถ้วนตามสัญญาแล้วบริษัทจึงจะส่งมอบเล่มคู่มือจดทะเบียนคืนลูกค้า

ข้อมูลของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด

บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในเครือธนาคารกสิกรไทย โดยมี บมจ. ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ร้อยละ 99.99 เปิดดำเนินการเมื่อ 8 สิงหาคม 2548 เพื่อให้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อแก่ลูกค้าบุคคลและนิติบุคคล เช่น สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กสิกรไทย สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงินกสิกรไทย และสินเชื่อรถช่วยไต่กสิกรไทย

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด คือ 1. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กสิกรไทย 2. สินเชื่อรถช่วยไต่กสิกรไทย 3. สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์กสิกรไทย 4. สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงินกสิกรไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐดนัย วายุกาษา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.75 อายุ 35–44 ปี ร้อยละ 29.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–30,000 บาท ร้อยละ 46.252) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคาร ออมสิน ทั้งในภาพรวมและในรายด้าน คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก 2)ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของ ลูกค้าธนาคาร ออมสินในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ละครการประเมินผลภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ถึงปัญหา การตัดสินใจ เลือกทางเลือก และการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินจำแนก 2 ตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนทั้งในภาพรวมและในแต่ละขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางเลือก และการ ประเมินผลภายหลังการซื้อ พบว่าไม่แตกต่างกัน ส่วนเมื่อจำแนกตามเพศ และ อายุ พบว่า ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ การยอมรับ เทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารออมสิน($r=.374$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับการตัดสินใจ ใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ธนาคารสามารถนำแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทั้งการ ให้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย และพัฒนาให้ขั้นตอนการสมัครใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการ จัดเตรียมข้อมูล Mobile Banking (MyMo) ให้ชัดเจน เข้าใจง่ายมากที่สุด รวมถึงการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเพศและอายุเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และให้พนักงานได้ใช้เป็นข้อมูล ในการให้คำแนะนำได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

กัธร ถาวรศรี (2553) ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001-40,000 บาท วงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล คือ 20,000 – 60,000 บาท เลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคล แคชลิงค์ และมีบัญชีสินเชื่อส่วนบุคคลบัญชีเดียว และเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร เพราะวงเงินสินเชื่อ และโปรโมชั่นที่ต้องการมากที่สุดคือการลดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่วนใหญ่ตัวอย่างจะทราบข้อมูลสินเชื่อจากพนักงานของธนาคาร โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารฯคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านกระบวนการและการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านสถานที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารฯ เกือบทุกประเด็น และปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานที่ ทำงานอยู่ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัย คือทาวน์เฮาส์ , ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัย เท่านั้น มีวัตถุประสงค์การ ขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา , ตลาดสด , ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยจาก สื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้ ความ สะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์ 4. กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน 5. กลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน 6. กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

สรารุณี สูดใหม่ (2554) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีสถานภาพ สด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ถ้าใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) มีการเปิดรับ การสื่อสารทางการตลาดสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 รองลงมา คือ จากสื่อโทรทัศน์ และจออิเล็กทรอนิกส์ (LCD) ภายในธนาคาร จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และน้อยที่สุด คือ จากสปอตโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยแบ่งออกเป็นด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้าน ช่องทางจำหน่ายและชำระเงิน (Place) ว่าธนาคารกสิกรไทยมีหลายสาขา สะดวกในการติดต่อ และมีช่องทางในการช าระเงินหลากหลายช่องทาง (เคาน์เตอร์ธนาคารและจุดชำระเงิน, เครื่องเอทีเอ็ม, อินเทอร์เน็ต, หักผ่านบัญชีธนาคาร, ผ่านโทรศัพท์K Mobile Banking) มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และน้อยที่สุด คือ การรับรู้ด้วยราคา (Price) ว่าสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ แบบลดต้นลดดอก มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยแบ่งออกเป็นด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เพราะความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือของ ธนาคารกสิกรไทย มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือ การประเมินผลข้อมูล เพราะ ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุด 72 เดือน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และน้อยที่สุด คือ การ ค้นหาข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

อัจฉิมา ธนวิศาล (2559) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขา สำนัก พหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขา สำนักพหลโยธิน โดย ภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารออมสิน สาขา สำนักพหลโยธินอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้าน ตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลัง ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท สีสิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 41-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0, มากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0, สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3,อาชีพอิสระ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต, คนขับรถแท็กซี่ ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7,มากกว่า 35,000 ขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท สีสิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท สีสิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือกด้าน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ($\bar{X} = 3.87$, $\bar{X} = 3.64$, $\bar{X} = 3.61$, $\bar{X} = 3.48$, $\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPAS Version 26.0) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-40 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 41-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0,มากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0,สมรสไม่จดทะเบียน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3,อาชีพอิสระ เช่น ตัวแทนประกันชีวิต, คนขับรถแท็กซี่ ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7,มากกว่า 35,000 ขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านตระหนักถึงปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน ลดภาระอื่น ๆ ด้านการเงิน ข้าราชการใช้จ่ายในครัวเรือน ต้องการเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ต่อยอดธุรกิจ ต้องการเลือกใช้บริการเพราะมีผู้อื่นแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดนัย วายุภาพ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ค้นหาข้อมูลจากช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด และบทความทางอินเทอร์เน็ต (Website ,Blog ฯลฯ) สอบถามข้อมูลจากสาขาของลีสซิ่งกสิกรไทย ค้นหาข้อมูลช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook , Twitter ฯลฯ) ทราบข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่ออื่น ๆ ในอดีต ค้นหาข้อมูลช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กำธร ถาวรศรี (2553) ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

3. ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พิจารณาจากวงเงินที่ได้รับสูง อัตราดอกเบี้ย ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ประเภทสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ ความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย พิจารณาจากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของบริษัท เช่น โปรโมชันลดต้นลดดอก ฯลฯ มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของบริษัท สาขาที่ให้บริการเดินทางสะดวก ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท เป็นลูกค้าเดิม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ สุดใหม่ (2554) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารตลาด กับ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ติดต่อกับทางบริษัทโดยตรงเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ แนะนำสินเชื่อบริษัทที่แนะนำทะเบียนรถยนต์ของสิสซิงกสิกรไทย ให้กับผู้อื่นกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของบริษัท ใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่แนะนำทะเบียนรถยนต์กับสิสซิงกสิกรไทยเท่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา ธนวิศาล (2559) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขา สำนักพหลโยธิน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านตระหนักถึงปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่แนะนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับสิสซิงกสิกรไทย เพราะมีผู้อื่นแนะนำ อยู่ในอันดับที่น้อย จำเป็นอย่างยิ่งต้องปรับปรุงควรต้องมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วนำไปบอกต่อเพื่อเป็นการต่อยอดฐานลูกค้า, เลือกใช้บริการเพื่อต้องการต่อยอดธุรกิจ อาจจะต้องบอกถึงความสำคัญในการใช้บริการว่ามีประโยชน์กับธุรกิจอย่างไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการให้บริการเพื่อต่อยอดธุรกิจมากยิ่งขึ้น , เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่แนะนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับสิสซิงกสิกรไทย ด้วยตนเอง ควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แจกใบปลิว วิทยุชุมชน ออกบูธ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆมากยิ่งขึ้นและทำให้เลือกใช้บริการต่อไป

ด้านการแสวงหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การค้นหาข้อมูลสินเชื่อบริษัทที่แนะนำเล่มทะเบียนรถยนต์ก่อนเลือกใช้บริการจากช่องทางทางประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ อยู่ในอันดับที่น้อย จำเป็นอย่างยิ่งต้องปรับปรุงอาจจะต้องมีการสร้างความโดดเด่น และความชัดเจนเพื่อให้สื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ในชีวิตประจำวันเรามักจะดูโฆษณาทางโทรทัศน์ และของคนที่ใช้รถยนต์ในวิทยุในการเดินทาง ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จึงควรมีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมผ่านช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ให้มากขึ้น , มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อบริษัทอื่น ๆ ในอดีตก่อนเลือกใช้บริการจากสินเชื่อบริษัทที่แนะนำเล่มทะเบียนรถยนต์ โดยอาจจะมีเพิ่มเติมข้อมูลประเภทสินเชื่อบริษัทแต่ละประเภทให้ลูกค้าทำความเข้าใจเพิ่มเติม ว่าสินเชื่อบริษัทมีบริการอะไร เงื่อนไขอะไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้และนำไปใช้ในครั้งถัดไปได้ , ทราบข้อมูลสินเชื่อบริษัทที่แนะนำเล่มทะเบียนรถยนต์จากบุคคลที่เคยใช้บริการ อาจจะมีการทำการตลาดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำสินเชื่อบริษัทให้กับลูกค้าใหม่ เช่น ค่าแนะนำครั้งละ 100 บาทต่อคน เป็นต้น รวมถึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วนำไปบอกต่อเพื่อเป็นการต่อยอดฐานลูกค้า

ด้านการประเมินทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถยนต์กับลีสซิ่งกสิกรไทย โดยพิจารณาจากความสะดวก และเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในอันดับที่น้อย จําเป็นอย่างยิ่งต้องปรับปรุงควมมีการพัฒนาออกแบบการใช้งานในแต่ละขั้นตอนให้ง่าย และสามารถดูข้อมูลของตนเองได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมถึงอาจจะมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการ , พิจารณาจากการให้บริการ ควรมีการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับบริการสินเชื่อจํานำทะเบียน โดยอาจจะให้พนักงานเริ่มแนะนำจากบริการที่ลูกค้าใช้บ่อย หรือบริการที่พนักงานสามารถเข้าใจได้ง่าย พร้อมทั้งมีการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา , พิจารณาจากประเภทสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการ ควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีแล้วสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสินเชื่อประเภทไหน แล้วดูให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถยนต์กับลีสซิ่งกสิกรไทย เพราะ เป็นลูกค้าเดิม อยู่ในอันดับที่น้อย จําเป็นอย่างยิ่งต้องปรับปรุง/ ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถยนต์กับลีสซิ่งกสิกรไทย เพราะ ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ควรมีการจัดทำสื่อการตลาดเพิ่มเติม โดยจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการหรืออาจจัดการประชาสัมพันธ์นอกสาขาเพิ่มเติม เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารต่างๆที่ต้องการสื่อออกไป เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง และเลือกเครื่องมือการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ข้อมูลที่ส่งออกไปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น , สาขาที่ให้บริการเดินทางสะดวก ควรมีการเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการอาจจะมีการเพิ่มสาขาหลายจังหวัด ทำเลที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการสะดวกในการติดต่อ เช่น ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หน่วยงานราชการ ฯลฯ อีกทั้งมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ไม่พึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนกับลีสซิ่งกสิกรไทยจะไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง อยู่ในอันดับที่น้อย บอกได้ว่าการที่บริการไม่ประทับใจอาจจะเกิดขึ้นน้อยแต่อาจจะมีการเกิดขึ้นบ้างเล็กน้อย จําเป็นต้องปรับปรุงเรื่องการให้บริการรวดเร็ว ข้อมูลถูกต้องสมบูรณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง , เลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถยนต์กับลีสซิ่งกสิกรไทยเท่านั้น อาจจะมีการดูแลให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ทั้งตอนเป็นลูกค้าอยู่ปัจจุบันและใช้บริการเสร็จแล้ว แนะนำเมื่อเกิดปัญหาอย่างเต็มที่ เช่น เมื่อลูกค้าเปิดปัญหาเรื่องการช่องทางการชำระค่างวด ก็แนะนำเพิ่มเติม เป็นการสร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง , สมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของบริษัท อาจมีโปรโมชั่นสำหรับการสมัครสมาชิกครั้งแรก และบอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับหากสมัครสมาชิก เพื่อให้ดึงดูดการเข้าร่วมเป็นสมาชิก

บรรณานุกรม

- กำธร ถาวรศรี. (2553). *การเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐดนัย วายภาพ (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคาร ออมสิน*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำนานกล้วยสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา..
- สรารุณี สุดใหม่ (2554). *การรับรู้การสื่อสารตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถช่วยได้กสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัจฉิมา ธนวิศาล (2559). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขา สำนัก พหลโยธิน*. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกสารออนไลน์

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) [ออนไลน์] . สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.kasikornbank.com>
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65:อุตสาหกรรมรถยนต์ [ออนไลน์].สืบค้นวันที่ 25 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Auto-Parts/IO/Industry-Outlook-Auto-Parts>
- บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด [ออนไลน์] . สืบค้นวันที่ 31 ธันวาคม 2563, จาก <https://kasikornleasing.com>
- ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2563 และแนวโน้มปี 2563-2564 [ออนไลน์]. สืบค้น วันที่ 28 ธันวาคม 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10956