

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทสินเชื่อบริษัท
โตโยต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**A Study of Factors Affecting the Decision to Use a TOYOTA Car Loan in
Bangkok Metropolitan Region**

นางสาว จินดารัตน์ ตรีวิเศษปิยพร
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jindarat Treevisespiyaporn
6314193118@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

“งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์”² 1) “เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์”²ที่มีอิทธิพลต่อ”การตัดสินใจเลือกใช้บริการ”² “บริษัทสินเชื่อบริษัทโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² 2) “เพื่อศึกษา”² “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด”²ที่มีอิทธิพลต่อ”การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัทโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² โดยมีรูปแบบ”การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ”² “กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้”² คือ “ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัทโตโยต้า”² จำนวน 400 คน “โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา”² ได้แก่ “ค่าเปอร์เซ็นต์ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย T-test”² และ “การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)”¹

ผลการศึกษา พบว่า “ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย”² มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด “มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน”² และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป “โดยปัจจัยประชากรศาสตร์”² “ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน”² ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท”²สินเชื่อบริษัทโตโยต้าของผู้บริโภค “ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² ที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของ”การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด”²ที่มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัท”² “รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค”² “ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² พบว่า ปัจจัย

ด้านส่วนผสมทางการตลาด “ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”² และ “ด้านบุคคล”² ที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัท”² โดยตัวของผู้นับถือ “ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการในการปรับปรุงรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการของผู้นับถือ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินเชื่อบริษัทโดยตัว

Abstract

The objectives of this research are as follows. 1) To study about personal factors that affect consumers' decisions in choosing Toyota Leasing Services in Bangkok and its surrounding suburban areas. 2) To study marketing mix factors that influence consumers' decisions in selecting Toyota Leasing Services in Bangkok and its surrounding suburban areas by adapting quantitative research methods. Samples used in this research are 400 people who live in Bangkok and around its suburban areas which had chosen to use Toyota Leasing Services. Questionnaires are adopted as the means in collecting data. Statistics used in descriptive data analysis are frequencies, percentage value, average value, standard deviation, and inferential statistical analysis using T-test as well as Multiple Regression Analysis.

Research results have revealed that most participants are single males, aged between 21-30 years old with a Bachelor Degree, who are private companies' employees with an average monthly income of over THB 55,000. Different factors, for example, demography, sex, age, marital status, education level, career, and average salary played an important part in consumers' decisions in choosing Toyota Car Loan in Bangkok and its suburban areas are not different.

Studies about marketing mix factors that affect consumers' decisions to choose Toyota Leasing Services in Bangkok and its suburban areas have found that different marketing mix channels in Place and People have different effects on the behavior of consumers who live in Bangkok and its suburban areas.

Knowledge or findings from this research can be used as a guideline for car loan operators and those who are interested for use in planning marketing strategies to be more accurate, appropriate and more targeted

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Toyota Car Loan

บทนำ

“รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน ทั้งในส่วนของการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือใช้ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ การใช้รถยนต์เป็นพาหนะนั้นทำให้เกิดการคมนาคมและการขนส่งที่มีความรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการครอบครองและใช้รถยนต์ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากการซื้อรถยนต์นั้นยังคงมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดได้ ดังนั้น จึงเกิดบริการการขายรถยนต์แบบผ่อนชำระเป็นรายงวด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า “การเช่าซื้อ” หรือการให้สินเชื่อรถยนต์ เป็นบริการที่ผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญาขอเช่าซื้อจากผู้ขายโดยการตกลงกันผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จนครบตามกำหนดสัญญา ที่ได้ตกลงกันไว้ หลังจากนั้นผู้ขายจะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองรถยนต์ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อทันที (สิริโฉม พรหมโฉม, 2562 : 183-188) การเช่าซื้อนี้ดำเนินงานโดยสถาบันการเงิน และบริษัทลีสซิ่ง ซึ่งเป็นบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอุตสาหกรรมการเช่าซื้อรถยนต์นี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่ให้ผลกำไรสูง จึงมีการแข่งขันสูงมากเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าให้มาใช้บริการ”²

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการในตัว ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2563 : 33) ที่สามารถกระตุ้นและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคได้”²

“บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัดเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2505 และยังคงสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดรถยนต์มากที่สุดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน ด้วยความสามารถในการผลิตและเป็นผู้ริเริ่มระบบแนวคิดด้านการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ไปจนถึงการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและชุมชนทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทย

ทำให้มุมมองด้านการรับรู้คุณค่าต่อตราสินค้าโตโยต้า เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และในปัจจุบันโตโยต้าได้มีการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ให้แก่ ผู้บริโภคด้วย (ธนาภรณ์ ยศไพบุลย์, 2559) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโดยนักวิจัยอื่นๆ พบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยประเด็น สำคัญ 3 อันดับแรก คือ ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง, ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโตโยต้า และรูปลักษณ์ของ รถยนต์ที่สวยงาม (ณัฐวิทย์ โตรุ่งเลิศ, 2558) รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น พฤติกรรมของ ผู้บริโภค ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเช่นกัน (ณัฐวิทย์พงษ์ ภาศิริรักษ์, 2560)”²

“ในปัจจุบัน ผู้ให้บริการธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในไทยประกอบด้วย (1) สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่ เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และธุรกิจในเครือธนาคาร (Bank's subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น (2) Captive finance เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยอาศัยความได้เปรียบ จากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ ซึ่งมักเป็นค่ายรถยนต์และสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) (3) Non-Banks ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีประมาณ 300 รายทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการ ลิสซิ่งที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรายย่อย โดย Non-Banks มักเสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ ให้บริการประเภทอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กทำให้ต้องเน้น ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์และมีความเสี่ยงที่จะเกิดหนี้เสียสูงกว่าผู้ให้บริการกลุ่มอื่นเพราะ ฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย (ตลัปลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2563)”²

“ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถ นำไปใช้ประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการในการปรับปรุงรวมถึงการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ เพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค”²

สมมติฐานการวิจัย

1.”ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์”² มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ”² รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภค “ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² อย่างไร

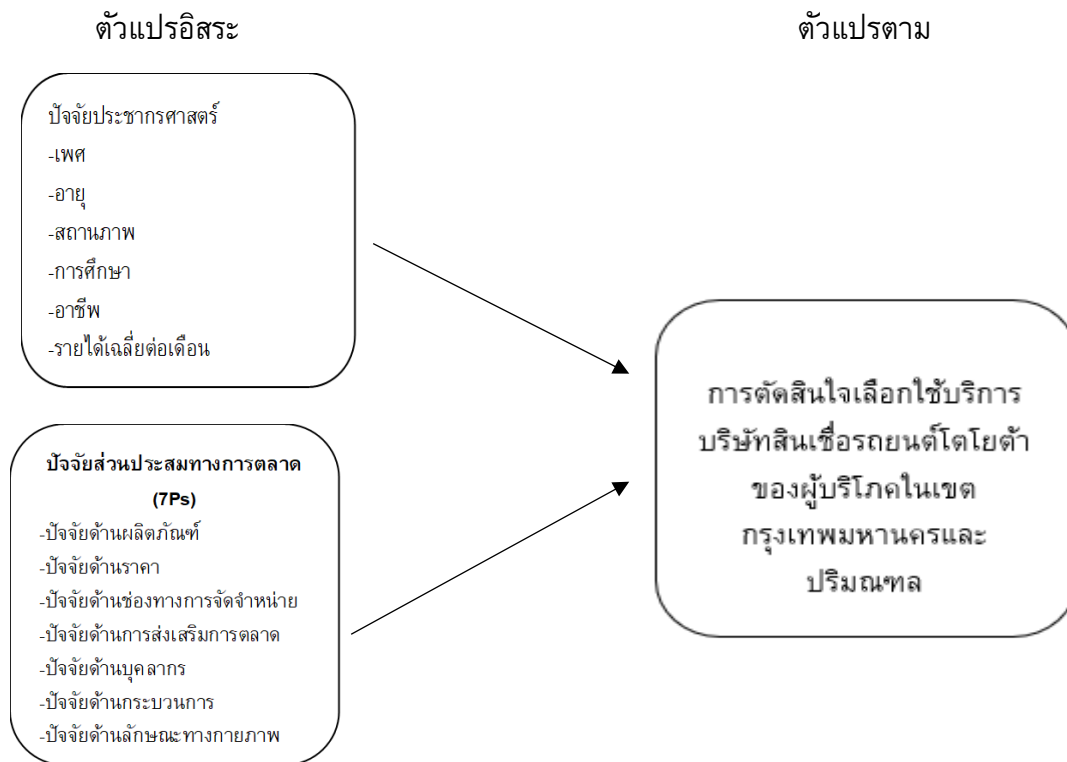
2.”ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด”² มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อ รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษา “ปัจจัยประชากรศาสตร์”² ที่มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท สิ้นเชอร์รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”²

2. เพื่อการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด”² ที่มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทสิ้นเชอร์รถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”²

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

“ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ดังนั้น Demography มีความหมายว่า เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อาชีพ เพศ รายได้ อายุ การศึกษา เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)”²

“สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์”² ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา นิยมใช้ในการแบ่งส่วนประชากรศาสตร์ ของส่วนแบ่งตลาด ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย วัดค่าง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ บุคคลที่มีลักษณะต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ ดังนี้”²

“เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีอารมณ์อ่อนไหว ต้องการสื่อสาร ส่งสาร มากกว่าเพศชาย นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร ด้านเพศนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรม การบริโภค อาจเป็นเพราะ ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น”²

“อายุ (Age) ในกลุ่มที่มีอายุต่างกัน นักการตลาด คาดว่าจะมีความต้องการที่ต่างกัน ตัวแปร อายุ ตัวแปรด้านอายุจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะชี้ความต้องการ”²

“การศึกษา (Education) ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง มักจะคิดทบทวนหลายอย่างและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการรับรู้ ในขณะที่คนมีการศึกษา ต่ำ อาจจะใช้ข้อมูลที่มีในการตัดสินใจที่เร็ว”²

“รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนใหญ่นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น”²

“จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วน ตลาดที่สำคัญ และ เป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ”²

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

“Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด”² หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และมีความพึงพอใจ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อก่อนมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ภายหลังมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร คือ บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการ จึงรวมเรียก ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps”²

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)”² ซึ่ง”ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้”²

สรุปได้ว่า”ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง ดำเนินกิจกรรมหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ เกิดแรงจูงใจ และสามารถช่วยให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ และบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ”²

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: น.175)² หมายถึง select process

มีทางเลือกหลายอย่าง ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีข้อมูลและข้อจำกัดของการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ เป็นกระบวนการในจิตใจของผู้บริโภค”²

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: น.157)² Process “ของการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ”²

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล การค้นหาข้อมูล การประเมินผลและ ตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้านั้น

4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ “บริษัทสินเชื่อรถยนต์โตโยต้า”²

บริษัทที่ให้ “บริการสินเชื่อรถยนต์โตโยต้า”² และ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยผู้ให้ “บริการสินเชื่อรถยนต์โตโยต้า”² มีการปล่อยสินเชื่อรถยนต์โตโยต้ามีดังนี้

1. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารกสิกรไทย
2. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารไทยพาณิชย์
3. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารทหารไทยชนชาติ
4. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
5. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารกรุงไทย
6. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารเกียรตินาคิน
7. สินเชื่อรถยนต์ธนาคารทีสโก้
8. บริษัทโตโยต้าลีซซิ่ง(ประเทศไทย)จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลชัย ประดับ1 (2560)² ได้ศึกษาเรื่อง “ (ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล¹) ”² ได้ผลว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน “โดยผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อกว่าระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ” ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้น จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

วชิราพร พงษ์สวัสดิ์ (2559)² ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ของประชาชน”² ผลการวิจัยพบว่า 7Ps ที่มีผลต่อ “การเลือกโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกสินค้า

สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์¹ และธิตินันท์ ชาญโกศล² (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ (การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย¹) ”² พบว่า ส่วนประสมการตลาด บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะ “ประชากรศาสตร์”² รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน “มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย”² แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ “ส่วนประสมทางการตลาด”² มีความสัมพันธ์ ต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน”² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Haruna Isa Mohammad (2015)² ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อยของธนาคารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”²

“ โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิชาการและเจ้าหน้าที่อาวุโสที่ไม่ได้อยู่ในมหาวิทยาลัยและโพลีเทคนิคในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย”² จำนวน 405 คน จากการวิจัยพบว่า “ผลิตภัณฑ์กระบวนการ”² และ “ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ”² ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ “ในขณะที่ราคา โปรโมชั่น สถานที่และบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ”² และยังพบว่า “กระบวนการเป็นตัวขับเคลื่อน”² ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนราคามีอิทธิพลน้อยที่สุด “จากการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา”²

Megawati Simanjuntak and Nadia E. Putri (2019)² ได้ทำ “การศึกษาเรื่องการส่งเสริมการรักษาลูกค้าโดยใช้แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์”² พบว่า “คุณค่าที่ลูกค้ามองเห็น ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ”² มีผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อ “ความพึงพอใจของลูกค้า”² ในขณะที่อุปสรรคในการเปลี่ยนส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้าไว้ แม้ว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้า”² แต่ความสัมพันธ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นผ่านความไว้วางใจของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจใน “กระบวนการสินค้าและบริการที่จัดให้จะกระตุ้นให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท”² เมื่อสมัครขอสินเชื่อใหม่ ความหมายเชิงบริหารของการค้นพบนี้รวมถึงการจัดกลุ่มลูกค้า การกำหนดเป้าหมายการขายตามกลุ่มลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การจัดหาแพ็คเกจสินเชื่อและโปรแกรมพิเศษเพื่อส่งเสริมอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสร้างการขายทางโทรศัพท์เป็นช่องทางข้อมูลงานวิจัยนี้ให้ภาพรวมของความภักดีของลูกค้าที่จะนำ “บริษัทสินค้าช้อปปิ้งออนไลน์”² เดิมกลับมาใช้ใหม่เมื่อสมัครขอสินเชื่ออีกครั้ง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้“บริการสินเชื่อบัตรเครดิตโตโยต้า”² ซึ่งอาศัยอยู่ใน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ “ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”² ที่เลือกใช้ “บริการบริษัทสินเชื่อบัตรเครดิตโตโยต้า”² ซึ่งไม่ทราบ “จำนวนประชากรที่แน่นอน”² ผู้วิจัยจึงได้ทำ “การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran 1953 อ้างถึงใน สวัสดิ์ และคณะ,2560)”² ซึ่งได้ “ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง”² โดยได้ “กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5”² แต่ “เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม”² จึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น “การศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน”² “เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแยกตามตัวแปรที่สอดคล้องกับ”² “กรอบแนวคิดของการวิจัย”² ซึ่งใช้วิธีใน “การรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม”² ทางออนไลน์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 แล้วนำ “ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา”² ประกอบด้วย “ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)”²

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบัตรเครดิตโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² ผู้วิจัยได้สรุป “ผลการศึกษา”² ในครั้งนี้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. “จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์”² พบว่า “ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่”² “เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ”²

2. “จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด”² พบว่า “โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.603) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยจำแนกจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 ลำดับแรก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.568) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.554) รองลงมา คือด้านบุคคล(People) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.548) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.624) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)อยู่ในระดับมากที่สุด

ที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D.= 0.643) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D.= 0.681) และด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.605)²

3. “จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อย” พบว่า “โดยรวมอยู่ใน
ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.583) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อโดยจำแนกจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
3 ลำดับแรก พบว่า การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อยโดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย อยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D.= 0.431) รองลงมา คือ การรู้จักกับบริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อยจากการที่พบเห็นบุคคลส่วน
ใหญ่ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D.= 0.510) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท
สินเชื่อรายย่อยโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของสถาบันการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.555) การ
ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อยเพราะเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=
0.543) การแนะนำสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อยที่สามารถเลือกใช้บริการกับบุคคลภายในครอบครัวและเพื่อน อยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D.= 0.572) และก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อย การได้รับ
ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$,
S.D.= 0.549) และจะกลับไปใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อยในครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.523) การได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายในการขอสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อย
และก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทสินเชื่อรายย่อย และได้สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลใน
ครอบครัว เพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.784)²

4. “ผลการทดสอบสมมติฐาน” “ปัจจัยประชากรศาสตร์ทุกด้าน” ไม่มีอิทธิพลต่อ “การ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรายย่อยรายย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”²
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 “ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” “ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People)” มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรายย่อย
รายย่อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรายย่อยรายย่อย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”² ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการ
ศึกษาดังนี้

1. “จากการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์” ที่มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท
สินเชื่อรายย่อยรายย่อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² พบว่า “ปัจจัย
ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน”² ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรายย่อยรายย่อย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ

“การเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ผู้ให้บริการ”² จะมีการพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ย โดยผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวันจะมีความต้องการและได้มี “วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์”² อย่างเด่นชัด “จากการได้ศึกษาและ การรับข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า”² โดยมีความคาดหวังและมีแนวโน้มในการซื้อ “รถยนต์โตโยต้า”² ประกอบธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินการและพัฒนาระบบการจัดการด้านอาชีพอนามัยและความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง โดยจะพยายามป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ อุบัติเหตุการบาดเจ็บ และการเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานด้วยความร่วมมืออย่างจริงจังของพนักงานทุกคน ซึ่งทำให้ “ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน”² แตกต่างกันไปไม่มีอิทธิพลต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ “ดลชัย ประดับ (2560)”² ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”² พบว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”² อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ “วชิราพร พงษ์สวัสดิ์ (2559)”² ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”² พบว่า (“ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ไม่ส่งผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร”)²

2. จากการศึกษา (“ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”)² พบว่า (“ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”)² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะ(“บริษัทสินเชื่อรถยนต์โตโยต้า”) มีศูนย์บริการหลายสาขากระจายทั่วจังหวัด รวมถึงมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาของบริษัทมีความเหมาะสมสะดวกต่อการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบธุรกิจ มีความสำคัญไม่เหมาะสมจะทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากไกลจากแหล่งวัตถุดิบและตลาดหรืออาจจะขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพขาดแคลนวัตถุดิบรวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่สำคัญคือ (“ปัจจัยทางด้านบุคลากร”) เนื่องจากพนักงานที่ดีควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำบริการต่าง ๆ ได้ รวมถึงพูดจา และให้บริการด้วยความสุภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที โดยการขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพราะการขายโดยพนักงานขายสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำให้บริษัทเกิดผลตอบแทนในการขายที่เพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราพร พงษ์สวัสดิ์ (2559) ศึกษา (“เรื่องปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนใน เขต

กรุงเทพมหานคร”)² พบว่า (“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร”)² มีอิทธิพลต่อการเลือก(“สินเชื่อบริษัทสินเชื่อบริษัทใน เขตกรุงเทพมหานคร”)² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ศึกษาเรื่อง (“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”)² พบว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”² มีผลต่อ(“การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”)² อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง (“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”)² ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ในการศึกษาเรื่อง (“การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”)² ควรมีการชี้แจงให้ผู้มาใช้บริการได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายในการขอสินเชื่อบริษัท โดยละเอียดเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้ความเข้าใจและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในเลือกสินเชื่อบริษัทโดยตัวเป็นต้น

1.2 ใน (“การศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”)² ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถให้บริการที่หลากหลายเข้าถึงง่ายตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงมีเวลาเปิด-ปิดของบริษัทที่มีความเหมาะสมและพร้อมให้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความใส่ใจที่บริษัทมอบให้และจะสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้อย่างดีมากยิ่งขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการ(“บริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัวสามารถนำข้อมูลที่ไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงรวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อบริษัท”)² และปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1.1 ในการครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ (“ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”)² ในเชิงปริมาณควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อความการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความครอบคลุมถึงความคิดเห็นที่ต้องการให้ทางบริษัทพัฒนามากยิ่งขึ้น

1.2 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเรื่อง (“ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”)² เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ (“ บริการบริษัทสินเชื่อบริษัทโดยตัว”)² และสามารถนำผลการศึกษามาพัฒนาองค์กรให้เป็นรูปธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

อ้างอิง

กุลริสา วุฒิสิริกุล.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทมือสองของ

ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษานักเรียนเตรียมอุดมศึกษา

จำกัด (มหาชน) สาขา สุขสวัสดิ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต

วิทยาลัย วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร

กนต์เมศร์วัลย์ทวีสิน และ ช่อ วายุภักตร (2564) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ

ขวัญนภา เจริญษา(2558) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า

ธนาคารพาณิชย์ สาขา กิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มแห่งประเทศไทย

จันติมา จันท์เอียด.(2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม

ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัย

นราธิวาสราชชนครินทร์ สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(1),58-75

ฉัตยาพร เสมอใจ.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชุตติมณฑน์ มีสะอาด และ ศักดิ์ชัย จันทร์เรือง.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดชลบุรีส่งผลต่อการพัฒนา
สายรัดข้อมืออัจฉริยะของบริษัท ABC วารสารบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดลชัย ประดับ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของ
ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็น
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์

ธนาวรรณ แสงทอง.(2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นฤช ภูเกล้าวัน (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในจังหวัด
พิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร.วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

นวเทพ ตั้งศรีวงศ์ สาขาการเงินและการธนาคาร (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัทเอกชน ที่ ปฏิบัติงานในอาคาร ไอทีเอฟ
ทาวเวอร์ สีลม กรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประเทศไทย

บุญชม ศรีสะอาด (2556) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

พินิตสุภา ธรรมประมวล.(2563). การตลาดบริการ. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทพสตรี: สำนักพิมพ์ บริษัท พี.เอ.สีฟวิ่ง จำกัด.

ภาคัญญ์ อึ้งอัครพันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียน
รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์¹ และ บุญกา ปัทมอรุณอมพร² (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อ

รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมนทลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

รามคำแหง

ลลิลทิพย์ เดชะศิริประภา.(2556). การตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันเฉลิม เขตชัยคุปต์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่รถยนต์กับ

ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิราพร พงษ์สวัสดิ์.(2559). ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่รถยนต์ของประชาชนใน

เขต กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

นอร์ทกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร

จำกัด.

สิริภา กิจประพุกทักกุล.(2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทศนคติ และแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:

สุขุมาลัย ภูมมาพันธ์ และชิตินันท์ ชาญโกศล. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

รถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

รวิโรฒ

สุภัควี คำมณี.(2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

อเนกประสงค์ของ ข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) สาขาถนนนางลิ้นจี่. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Konsta Kuusela (2021) THE CONSUMER DECISION JOURNEY IN CAR FINANCING
AND THE CHALLENGES OF SELLING PRIVATE LEASING A Customized
Report for Oy Ford Ab, Master's Thesis Research Report Aalto University
School of Business Master's Program in Marketing

Konsta Kuusela (2021) THE CONSUMER DECISION JOURNEY IN CAR FINANCING
AND THE CHALLENGES OF SELLING PRIVATE LEASING A Customized
Report for Oy Ford Ab, Master's Thesis Research Report Aalto University
School of Business Master's Program in Marketing

Haruna Isa Mohammad. (2015). 7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer
Satisfaction in Northeast Nigeria.3(3)71-88