

●● ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

Assessment of the important factors for choosing a used car loans ●●

เชิดวงศ์ แรงฤทธิ์¹ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล²

Cherdwong Rangrit¹ and Supachart lamratanakul²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยการใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาจัดเก็บข้อมูลจากการสอบถามสัมภาษณ์สถาบันการเงินและเจ้าของกิจการท้องถิ่นที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคมปี พ.ศ. 2558 ซึ่งใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวความคิดด้านการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ อีกทั้งยังมีความคาดหวังว่าสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์จะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ๆ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองเป็น 7 ด้านคือ 1) ผลลัพธ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากรหรือพนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลลัพธ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเท่ากัน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของทั้ง 7 ปัจจัยหลัก ซึ่งมีความสำคัญไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีของความสอดคล้องกัน พบว่ากระบวนการจัดลำดับความสำคัญของ 7 ปัจจัยซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองมีความสอดคล้องเป็นเหตุและผลกัน

คำสำคัญ : สินเชื่อ, รถยนต์มือสอง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP), การประเมิน

¹ผู้ช่วยผู้จัดการแผนการตลาดบริษัท ซีเอฟจี เซอร์วิส จำกัด E-Mail: cherdwong.r@cfg.co.th, bleerbleer@gmail.com

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: supachart9@gmail.com

ABSTRACT

This study is aimed to assess the important factors increasing loan for selling used cars. The factors are prioritized based on their impacts to increase loan for selling the used car. The analytical hierarchy process (AHP) is used to evaluate the factors. The data of the evaluation is collected from executive of financial companies that provide the loan program for used cars and the owners of local financial service for lending money for buying a used car. The data is collected from February to March 2015. Consumer Behavior, Marketing Mix, Purchase Decision and the analytical hierarchy process (AHP) are concept in this study. We expect that the financial companies can use this evaluation to develop new loan program and offer loan products that are suitable for the target customer. The results of this evaluation are also used to increase market share of the loan program.

We found that seven factors that affect the loan service for buying used cars are 1) product, 2) price, 3) channel, 4) sale promotion, 5) personnel, 6) service process and 7) physical environment. The study found that the most important factors increasing loan for selling used cars is personnel factor, followed by the service process factor, product factor, sale promotion factor, price factor, channel factor and physical environment factor. We also consider sub-factor found that factors important are not equal. In addition, this consistency ratio shows that the analytical hierarchy process of seven factors which are marketing mix factors are consistent and rationality as well

Keywords : personal loan, used car, service marketing mix, analytical hierarchy process (AHP), project evaluation

บทนำ ●●

การพัฒนาส่งเสริมระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการคมนาคมขนส่งในประเทศไทยให้มีเพียงพอกับความต้องการ และมีมาตรฐาน ของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ประเทศมีความพร้อมในการเปิดประเทศ ตามการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจของประเทศในเขตอาเซียน ในช่วงปลายปี 2558 ถือเป็นสิ่งสำคัญ และเมื่อพิจารณาสถิติการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียนและภาษีรถยนต์ของประเทศไทยพบว่าแนวโน้มการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่และการโอนทะเบียนในภาพรวมเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในปี 2555 ที่ปริมาณรถยนต์ที่มาจดทะเบียนรถยนต์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญร้อยละ 48 เมื่อเทียบกับปี 2554 (กรมการขนส่งทางบก, (2557) เป็นผลสืบเนื่องมาจากการปรับตัวพลิกฟื้นหลังจากประเทศไทยประสบมหาอุทกภัยเมื่อปี 2554 รวมถึงมาตรการรถยนต์คันแรกของภาครัฐบาลอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าปริมาณการโอนทะเบียนรถยนต์จะไม่ได้เพิ่มขึ้นมาก แต่การที่รัฐบาลกำหนดเกณฑ์ให้ผู้เข้าร่วมโครงการต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปีนั้น ทำให้ในปี 2559 (5 ปี นับจากปี 2555) ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น มีประชาชนปล่อยรถยนต์มือสองออกมาจำหน่ายมากขึ้น มีการแข่งขันด้านธุรกิจรถยนต์มือสองกันมากขึ้น สถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนา ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดรถยนต์มือสอง และสินเชื่อรถยนต์มือสองได้

นอกจากนี้ ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการมีรถยนต์เป็นของตัวเอง เนื่องจากการเป็นเจ้าของรถยนต์ใหม่จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ามาก ทำให้ผู้ที่มั่งคั่งประมาณหรือรายได้น้อย สามารถเป็นเจ้าของรถเพื่อ

ประโยชน์ดังได้กล่าวไว้แล้วนั้น อีกทั้งธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยังมีส่วนช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจอื่นๆทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิเช่น ธุรกิจรถใหม่มีส่วนช่วยกระตุ้นธุรกิจนี้ได้ด้วยการช่วยให้เกิดการหมุนเวียนของรถ โดยผู้ซื้อรถใหม่สามารถนำรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของตนมาขายในตลาดรถยนต์มือสองเพื่อนำเงินไปใช้ซื้อรถใหม่ เกิดการหมุนเวียนเปลี่ยนรถยนต์ในตลาด และนอกจากธุรกิจรถใหม่แล้วธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยังมีส่วนช่วยกระตุ้นภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อ ฯลฯ อีกด้วยจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองนับเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในระบบเศรษฐกิจ

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้เอง ผู้ทำการวิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงการกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยการใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process; AHP) เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งคาดหวังว่าสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อใหม่ๆ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อรถยนต์ได้

● วัตถุประสงค์การวิจัย ●

ในการศึกษาปัจจัยและการกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองโดยการใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์หามิติวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการให้ความสำคัญกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้นของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

2. เพื่อกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์มือสองจากสถาบันการเงินและธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ โดยการวินิจฉัยเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ จัดเป็นคู่ และกำหนดค่าของการเปรียบเทียบออกมาในรูปของตัวเลข เพื่อให้ได้ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย และนำลำดับความสำคัญที่ผ่านการทดสอบความสอดคล้องกันของเหตุผลมาสนับสนุนการตัดสินใจ

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การคิด การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล ในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ใคร อะไร ทำไม เพื่อใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทาง และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถนำส่วนประสมดังกล่าวมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองสามารถสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4. แนวความคิดด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีกระบวนการจัดซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกนั้นๆ และสุดท้ายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อาจมีความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ และมีการบอกต่อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

เกรียงศักดิ์ สุโขทัยพิพัฒน์, 2546 ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออรรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัทสินการยนต์ จำกัด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสองของลูกค้า พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสอง 2) ปัจจัยทางตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์มือสอง 3) ข้อคิดเห็นที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดอันดับแรกในการซื้ออรรถยนต์มือสองคือ 3.1) การให้ข้อมูลที่จริง 3.2) การให้

ลูกค้าทดลองซื้บก่อนซื้อ และ3.3)การรับประกัน
หลังการขาย

กิตติธัญญา ฉายบุก, 2551 ได้ทำการศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์
บริษัท ไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) สาขา
ลพบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้
ใช้บริการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและ
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ รวม
ถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเช่าซื้อ
รถยนต์ในจังหวัดลพบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ
ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในระดับ
มากได้แก่ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านระบบการ
ให้บริการ อีกทั้งยังควรมีการส่งเสริมการตลาดเน้น
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และเน้นกลุ่มลูกค้าเพศ
ชายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

จิรพัฒน์ นาคาส, 2552 ได้ทำการศึกษา
ถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี เพื่อ
ศึกษาพฤติกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
บุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความ
สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้
บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในอำเภอเมือง
จังหวัดสระบุรี พบว่า 1)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์
กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์มือสองและ
โอกาสในการซื้อรถยนต์มือสอง 2)ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือเพศ อายุ สถานภาพ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความ

สัมพันธ์กับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในทุกด้าน

นายชัชวิน พิษณุกุล, 2551 ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อวงเงินสินเชื่อ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาการผ่อนชำระ เงินผ่อนชำระต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินคืน อีกทั้งปัจจัยด้านกระบวนการยังมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ธีระโชติ กัลวาทนนท์, 2552 ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัว มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถและ 2) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการขอสินเชื่อ

นายศุภกิจ ฐิตญาโณ, 2555 ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่า

ซื้อรถยนต์ของลูกค้านาคาการเกียรตินาคิน สาขา เชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของลูกค้า นาคาการเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ และเพื่อศึกษา ปัญหา ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ ของนาคาการเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ พบ ว่า 1) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อวงเงินที่ได้รับสินเชื่อ และอายุสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ชำระหนี้ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสูงสุด คือปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลางและ 4) ปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือปัญหาด้านราคา รองลงมา คือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ และปัญหาด้านสถานที่

นายอุดมศักดิ์ สมิตีเวทย์วงศ์, 2555 ได้ทำการศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อ รถยนต์นาคาการเกียรตินาคินของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความต้องการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า 1) ลูกค้าต้องการให้ธนาคาร แจ้งผลอนุมัติสินเชื่อภายใน 3 วันทำการ 2) ต้องการ วงเงินสินเชื่อร้อยละ 90 ของราคาซื้อขายและ/หรือ ราคาประเมิน 3) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สนใจ คือการเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ 4) ต้องการให้มีการ สื่อสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต 5) ต้องการ ให้ธนาคารจัดส่งเอกสารถึงมือผู้เช่าซื้อภายใน 2 สัปดาห์ 6) สำหรับผู้ที่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ต้องการ ตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองผ่านศูนย์บริการข้อมูล

มากที่สุด ต้องการให้ธนาคารเพิ่มช่องทางการชำระ เงินค่างวดผ่านช่องทางการหักจากบัญชีเงินฝาก มากที่สุด ข้อมูลที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่ธนาคาร แจ้งมากที่สุดคือ ข้อมูลด้านสินเชื่อส่วนบุคคล และ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ติดตาม แจ้งเตือนการต่ออายุ ภาษีรถยนต์ 7) สำหรับผู้ซื้อรถยนต์มือสองต้องการ ให้เจ้าหน้าที่ติดตาม แจ้งเตือนการครบกำหนดชำระ หนี้มากที่สุด และ 8) ปัจจัยทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด

โดยสมมติฐานในการวิจัยปัจจัยที่มีผลใน การเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองคือปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของ ลูกค้าแตกต่างกัน และมีลำดับความสำคัญต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของ ลูกค้าไม่เท่ากัน

● วิธีการดำเนินการวิจัย ●

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ประเภทสินเชื่อรถยนต์มือสองที่มีลักษณะของ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันของสถาบันการเงินหรือบริษัท ที่ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองในปี 2557 โดยจัด เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสอบถามสัมภาษณ์ ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการสถาบันการเงินทั้งหมด ของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองจำนวน 13 ตัวอย่าง ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคมปี พ.ศ. 2558 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังนี้

1.เป็นผู้บริหารในส่วนงานวิเคราะห์สินเชื่อ รถยนต์ ประสบการณ์ 8 ปี, 2. เป็นผู้บริหารใน ส่วนงานพัฒนารูทกิจสินเชื่อรถยนต์ ประสบการณ์

5 ปี, 3.เป็นผู้บริหารส่วนงานขายสินเชื่อรถยนต์ภาคอีสาน ประสบการณ์ 10 ปี, 4.เป็นผู้อำนวยการในส่วนงานบริหารการเงินและวางแผนธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ประสบการณ์ 7 ปี, 5.เป็นรองกรรมการบริษัทธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ประสบการณ์ 15 ปี, 6.เป็นผู้บริหารส่วนงานขายสินเชื่อรถยนต์ภาคกลาง ประสบการณ์ 10 ปี, 7.เป็นรองผู้อำนวยการในส่วนงานพัฒนาธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ประสบการณ์ 8 ปี, 8.เป็นผู้บริหารบริษัทธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ประสบการณ์ 10 ปี, 9.เป็นผู้บริหารส่วนงานขายสินเชื่อรถยนต์เขตกรุงเทพ ประสบการณ์ 5 ปี, 10.เป็นผู้บริหารส่วนงานขายสินเชื่อรถยนต์เขตกรุงเทพ ประสบการณ์ 10 ปี, 11.เป็นผู้อำนวยการในส่วนงานเร่งรัดหนี้สินเชื่อรถยนต์ ประสบการณ์ 5 ปี, 12.เป็นผู้บริหารบริษัทธุรกิจสินเชื่อรถยนต์และรถบรรทุก ประสบการณ์ 10 ปี, 13.เป็นผู้บริหารส่วนงานขายสินเชื่อรถยนต์ภาคเหนือ ประสบการณ์ 10 ปี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมวลแนวความคิดจากการอ่านบททวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองเป็น 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละปัจจัย สามารถจำแนกเป็นปัจจัยย่อยๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวได้อย่างแท้จริง โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process; AHP) เป็นเครื่องมือกำหนดลำดับความสำคัญและสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ได้ตามภาพที่ 1 ด้านล่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสอง

การพิจารณาความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองซึ่งแบ่งปัจจัยเป็น 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีความหมายในแต่ละปัจจัยที่ทำการศึกษาดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1) หมายถึงสิ่งที่องค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (A1) และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (A2) ซึ่งหมายถึง วงเงินสินเชื่อ เอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติ การค้าประกัน ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบันการเงิน

2. ราคา (Price : P2) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผลิตภัณฑ์ใดมีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย (B1) ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม (B2)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3) หมายถึง

ถึงโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการเสนอขายสินค้า (C1) และปัจจัยด้านช่องทางการชำระหนี้ (C2)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณา (D1) และปัจจัยด้านการส่งเสริมที่ไม่ใช่การโฆษณา (D2)

5. บุคลากร, พนักงาน (People : P5) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น เพื่อให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ (E1) และปัจจัยด้านคุณสมบัติเจ้าหน้าที่ผู้อนุมัติสินเชื่อ (E2)

6. กระบวนการให้บริการ (Process : P6) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเครื่องมือที่ทันสมัย มีความความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้ถึงมือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ (F1) ปัจจัยด้านระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ (F2) และปัจจัยด้านขั้นตอนการชำระหนี้ (F3)

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Evidence : P7) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งต้องทำให้มีความเหมาะสมและคงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ (G1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (G2) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือ (G3)

ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยมีขั้นตอนและวิธีการจัดเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสัมภาษณ์และกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินเชื่อของผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ รวมถึงการนำประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยแนวความคิดด้านกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวความคิดด้านการตัดสินใจซื้อ ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้

2) สร้างแบบสัมภาษณ์ฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยครอบคลุมถึงเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนการใช้ภาษา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้รับ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างซึ่งแบ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ซึ่ง

ประกอบด้วย ชื่อ – สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์ เพศ อายุ อายุงาน ตำแหน่งองค์กร รายได้ต่อเดือน สถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 บทสัมภาษณ์เพื่อประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อยได้แก่

2.1 การประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

2.2 การประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารสถาบันการเงิน หรือเจ้าของกิจการท้องถิ่นที่นอกเหนือจากคำถามข้างต้น

3) ทดสอบแบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญด้านสินเชื่อรถยนต์มือสอง จำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเข้าใจของแบบสัมภาษณ์

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามปัญหา คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่ได้รับมา

5) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

6) ประมวลผลผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์

● ผลการวิจัยและอภิปรายผล ●

การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process; AHP) เป็นเครื่องมือกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวทั้ง 7 ด้านคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ดังที่แสดงผลในตารางที่ 1) พบว่าการประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองพบว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญหรือให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมีความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญน้อยลงมาตามลำดับ

ตารางที่ 1 การประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสอง

เป้าหมายการตัดสินใจ	หลักเกณฑ์							อันดับความสำคัญ
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
P1	1.00	1.06	1.45	1.28	0.69	0.83	1.57	0.15
P2	0.94	1.00	1.68	1.30	1.03	1.08	2.13	0.17
P3	0.69	0.60	1.00	0.77	1.02	0.63	1.36	0.12
P4	0.78	0.77	1.30	1.00	0.97	1.06	1.52	0.14
P5	1.45	0.97	0.98	1.03	1.00	1.33	2.38	0.17
P6	1.20	0.93	1.60	0.94	0.75	1.00	2.61	0.16
P7	0.64	0.47	0.73	0.66	0.42	0.38	1.00	0.08
รวม	6.70	5.79	8.75	6.97	5.88	6.31	12.58	

โดย

P1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

P2 คือ ปัจจัยด้านราคา

P3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

P4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

P5 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร, พนักงาน

P6 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

P7 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสถาบันการเงินผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญ

กับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเห็นว่าลูกค้าจะพิจารณา และตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่เสนอดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด เพราะทำให้ค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อรถยนต์มือสองน้อยกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ความมั่นใจเป็นผู้ให้บริการของพนักงานและทักษะความสามารถของผู้อนุมัติสินเชื่อยังมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านราคา เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ รวดเร็ว และการอนุมัติที่มีมาตรฐาน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ

นอกจากนี้ในแต่ละปัจจัยหลัก 7 ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยยังจำแนกเป็นปัจจัยย่อยๆ จำนวน 2-3 ปัจจัยเพื่อให้สามารถเข้าถึงและสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวได้อย่างแท้จริง ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มากกว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

อย่างไรก็ตาม ความสำคัญดังกล่าวมีความแตกต่างกันไม่มากนัก อาจมองได้ว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินเชื่อและปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความสำคัญเท่าๆ กัน โดยที่สถาบันการเงินสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายได้เช่นเดียวกัน

2) ปัจจัยด้านราคา

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม มากกว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมมากกว่า 2 เท่า นั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินต่างๆ เป็นอันดับแรก อาจเนื่องจาก อัตราดอกเบี้ยเป็นค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อที่มีสัดส่วนและระยะเวลาการชำระที่มากกว่าค่าธรรมเนียม จึงให้ความสำคัญมากกว่านั่นเอง

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการเสนอขายสินเชื่อ มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการชำระหนี้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางการเสนอขายสินเชื่อ และปัจจัยด้านช่องทางการชำระหนี้มีความสำคัญไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อสามารถพัฒนาช่องทางการเสนอขายสินเชื่อ และช่องทางการชำระหนี้ให้มีความสะดวก และมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้านสินเชื่อรถยนต์มือสอง

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองพบว่าผู้ให้บริการสินเชื่อ

เชื่อรถยนต์มือสองให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตด้านการส่งเสริมที่ไม่ใช่การโฆษณา

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญกับบัณฑิตด้านการโฆษณา มากกว่าบัณฑิตด้านการส่งเสริมที่ไม่ใช่การโฆษณา เนื่องจากเห็นว่าเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า มีผลในการเพิ่มยอดขายมากกว่า โดยช่องทางการโฆษณามีหลายช่องทาง ทั้งทางโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ เครือข่ายทางสังคม เป็นต้น

5) บัณฑิตด้านบุคลากร, พนักงาน

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ มากกว่าบัณฑิตด้านคุณสมบัติเจ้าหน้าที่ผู้อนุมัติสินเชื่อ

จากผลการวิจัยข้างต้น ที่ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ มากกว่าบัณฑิตด้านคุณสมบัติเจ้าหน้าที่ผู้อนุมัติสินเชื่อ นั้นหมายถึงการต้อนรับ การสื่อสารและการให้ข้อมูลด้านสินเชื่อกับลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

6) บัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือบัณฑิตด้านระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ และบัณฑิตด้านขั้นตอนการชำระหนี้ตามลำดับ

บัณฑิตด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ และบัณฑิตด้านระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อมีความ

สำคัญต่อการเพิ่มยอดขายสินเชื่อของสถาบันการเงินเท่าๆ กัน ซึ่งผู้ให้บริการสินเชื่อควรทำให้กระบวนการอนุมัติมีมาตรฐาน รวดเร็ว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดสินเชื่อรถยนต์มือสอง

7) บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการประเมินความสำคัญของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินค้าเชื่อรถยนต์มือสองพบว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ และบัณฑิตด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ในกระบวนการตัดสินใจที่มีเหตุผลนั้นไม่เพียงแต่จะพิจารณาจากตัวเลขข้างต้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มการตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องกัน หรือเป็นเหตุเป็นผลกันโดยใช้หลักการความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency) หากค่าความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือเพดานการยอมรับได้ แสดงถึงกระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์ในครั้งนี้ มีเหตุผล ยอมรับได้ ทั้งนี้จะพิจารณาจากค่าแลมด้าแมกซ์ ($\lambda_{\max}$) และค่าดัชนีของความสอดคล้องกัน (Consistency Ratio : CR) ดังนี้

1) พิจารณาจากค่าแลมด้าแมกซ์ ($\lambda_{\max}$)

ค่าแลมด้าแมกซ์ ($\lambda_{\max}$) คือผลรวมของผลคูณของ 1) ผลรวมของแต่ละปัจจัยที่เจ็ดปัจจัย และ 2) ลำดับความสำคัญเฉพาะแห่งที่เจ็ดปัจจัย หากเท่ากับจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบหรือเท่ากับ 7 พอดีจะหมายถึงงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องหรือเป็นเหตุเป็นผลกัน ซึ่งค่าแลมด้าแมกซ์จากตัวอย่างในงานวิจัยนี้เท่ากับ 7.09 ดังที่แสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 หลักการความสอดคล้องกันของเหตุผล

เป้าหมาย	หลักเกณฑ์						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
1) ผลรวมของแต่ละปัจจัย	6.70	5.79	8.75	6.97	5.88	6.31	12.58
2) ลำดับความสำคัญเฉพาะทาง	0.15	0.17	0.12	0.14	0.17	0.16	0.08
ผลคูณของ 1) และ 2)	1.01	1.00	1.01	0.99	1.02	1.04	1.02
λ_{max}	$= 1.01+1.00+1.01+0.99+1.02+1.04+1.02 = 7.09$						

จากการพิจารณาค่าแลมด้าแมกซ์ ไม่เท่ากับจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ คือเท่ากับ 7.09 นั้นหมายถึงการให้ลำดับความสำคัญในครั้งนี้ ไม่มีความสอดคล้องกันของเหตุผล อย่างไรก็ตามค่าแลมด้าแมกซ์มีค่ามากกว่าจำนวนปัจจัยที่ถูกนำมาเปรียบเทียบเพียง 0.09 เท่านั้น อีกทั้งเรายังสามารถพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลเพิ่มเติมได้อีกจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) ในหัวข้อถัดไป

2) พิจารณาจากค่าดัชนีของความสอดคล้องกัน (Consistency Ratio: CR)

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR) คือสัดส่วนความสมเหตุสมผลแสดงความสอดคล้องกันของเหตุผลในความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่นำมาวิจัยและนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาเปรียบเทียบกับค่า $CR_{มาตรฐาน}$

ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องจากการเปรียบเทียบความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 0.01 หรือร้อยละ 1 ซึ่งน้อยกว่าดัชนีความสอดคล้องมาตรฐานที่เท่ากับร้อยละ 10 ซึ่งหมายถึงการจัดลำดับความสำคัญของ 7 ปัจจัยซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อยอดขายสินค้าเชิอร์รถยนต์มือสอง มีความสอดคล้องเป็นเหตุและผลกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขายสินค้าเชิอร์รถยนต์มือสอง ทั้งปัจจัยหลัก และปัจจัยย่อยมีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษานี้ยังพบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรพัฒน์ นาคาส (2552) และอุดมศักดิ์ สมิตีเวทย์วงศ์ (2555) โดยปัจจัยที่ผู้ให้บริการสินเชิอร์ยนต์มือสองให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชิอร์ยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด

● บทสรุปและข้อเสนอแนะ ●

การศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินค้าเชิอร์ยนต์นั้นส่วนบุคคลมือสอง โดยใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process; AHP) เป็นเครื่องมือกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวทั้ง 7 ด้านคือ พบว่าปัจจัยที่ผู้ให้บริการสินเชิอร์ยนต์มือสองให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญน้อยลงตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีการพิจารณาถึงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของทั้ง 7 ปัจจัยหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงและสามารถกำหนดลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวได้อย่างแท้จริง ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินเชิอร์มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สินเชิอร์

ปัจจัยย่อยด้านราคา ซึ่งแบ่งการศึกษากออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย

เงินให้กู้ยืมมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการเสนอขายสินเชื่อมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านช่องทางการชำระหนี้

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณามีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมที่ไม่ใช่การโฆษณา

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติเจ้าหน้าที่ผู้อนุมัติสินเชื่อ

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือปัจจัยด้านระยะเวลาการอนุมัติสินเชื่อ และปัจจัยด้านขั้นตอนการชำระหนี้ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีของเครื่องมือตามลำดับ

นอกจากนี้การพิจารณาหลักการความสอดคล้องกันของเหตุผลคือค่าที่แสดงความเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยหรือประสบการณ์หรือความชำนาญของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเมื่อพิจารณาจากค่าแลมด้าแมกซ์ ($\lambda_{\max}$) การให้ลำดับความสำคัญในครั้งใหม่ไม่มีความสอดคล้องกันของเหตุผล แต่อย่างไร

ก็ตามเมื่อพิจารณาจากค่าดัชนีของความสอดคล้องกัน (Consistency Ratio : CR) พบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือเพดานการยอมรับได้ แสดงถึงกระบวนการจัดลำดับความสำคัญของ 7 ปัจจัยซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสอง มีความสอดคล้องเป็นเหตุและผลกัน

● ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษากครั้งนี้ ●

1. ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา คือการกำหนดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อรถยนต์มือสอง อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาถึงต้นทุนขาย ต้นทุนการดำเนินงาน และต้นทุนอื่นๆ ประกอบกันไปด้วย

2. ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงาน เช่นเดียวกับกลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การให้ความรู้ การอบรม การดูแลหรือการสวัสดิการพนักงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อสร้างตัวแทนองค์กรที่มีประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และเพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า

● ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ●

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรนำปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือปัจจัยทางการตลาดมาศึกษาและวิเคราะห์ว่ามีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสองมากน้อยเพียงใด เช่นปัจจัยด้านธรรมาภิบาล ปัจจัยด้านการดูแลพนักงานในองค์กร เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยในทุกๆ ด้านและสะท้อนความเป็นจริงมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มมุมมองของลูกค้า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง โดยการสัมภาษณ์หรือสอบถามผู้ที่เข้ามาติดต่อขอใช้บริการสินเชื่อที่สถาบันการเงิน เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสอง และลำดับความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก.(2557).ข้อมูลสถิติด้านทะเบียนรถ(Online). สืบค้น 20 กันยายน 2557, จาก www.dlt.go.th

กิตติธัญญา ฉายบุก. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทไทยพาณิชย์ลีส์ซิง จำกัด (มหาชน) สาขาชลบุรี. กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกรียงศักดิ์ สุไพบูลย์พิพัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท สินการยนต์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คณาพจน์ ชัยรัตน์.(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. สุราษฎร์ธานี: วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

จิรพัฒน์ นาคาสุ.(2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัชวิน พิชญกุล.(2551). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร:รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2549). รายงานประจำปี (Online). สืบค้น 20 กันยายน 2557, จาก www.bangkokbank.com

ธีระโชติ กัลวาทนนท์.(2551). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.

ศุภกิจ ฐิตญาโณ.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุเมศวร จันทะ. (2549).การประยุกต์ใช้กระบวนการ AHP และ Goal Programming เพื่อพยากรณ์การสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ในงานอุตสาหกรรม และการเลือกผู้จัดหาสินค้าที่เหมาะสม. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วชิรพงศ์ สาลีสิงห์. (2547). สำนวนทัศนคติของพนักงานด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์. Productivity World. ปีที่ 9 ฉบับที่ 48

(มกราคม-กุมภาพันธ์ 2547). สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

วิฑูรย์ ตันศิริคงคล.(2542). AHP: กระบวนการตัดสินใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก. กรุงเทพมหานคร: กราฟฟิค แอนด์ ปริ้นติ้ง เซ็นเตอร์.

อุดมศักดิ์ สมิทธิเวชย์วงศ์.(2555). การศึกษาความต้องการใช้บริการสินเชื่อร์ถยนต์ธนาคาร เกียรตินาคินของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่.เชียงใหม่: รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเอง, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Omkarprasad S. and Sushil K.(2014). Analytic hierarchy process: An overview of applications. Available online.

Saaty, T.L. (1994). How to make a decision: The analytic hierarchy process. Interfaces.

Saaty, T.L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. International Journal of Services Sciences.



