

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค
เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
Decision motorcycle leasing services Consumers companies leasing
Lak Si District in Bangkok**

ชนัญชิตา อินสิติต (Chananchida Insatit)^{1*}

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (Sanit Sirivisitkul)²

ปัทมา รูปสุวรรณกุล (Pattama Roopsuwankun)³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลีสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัยค่าความถี่และร้อยละ ต่อมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สุดท้ายวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ร้อยละ 47.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดนโยบายสามารถวางแผนและดำเนินการในเชิงรุกเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึง และส่งเสริมการใช้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์, บริษัทลีสซิ่ง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. (Master of Business Administration Program Management Major of North Bangkok University) E-mail: sujitra.wanorthbkk.ac.th

² สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. (Research office, North Bangkok University) E-mail: Sanit Sirivisitkul.northbkk.ac.th

³ สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. (Office of the Rector North Bangkok University) E-mail: pattama.roopsuwankun.northbkk.ac.th

*Corresponding author: sujitra.wanorthbkk.ac.th

Abstract

This research article aims to: 1) study consumers' decision-making in selecting motorcycle hire-purchase loan services through leasing companies in the Lak Si District of Bangkok; 2) compare the factors influencing consumers' decision-making in choosing motorcycle hire-purchase loan services through leasing companies in the same area; and 3) investigate the role of the 7Ps of service marketing mix in consumers' decision-making regarding motorcycle hire-purchase loan services. This study employed a quantitative research design. The sample consisted of 400 participants, determined using Taro Yamane's (1970) formula. Data were collected through a questionnaire. Statistical methods included frequency and percentage analyses. The importance levels of service marketing mix factors and decision-making factors were analyzed using mean and standard deviation, while multiple regression analysis was employed to examine the impact of the marketing mix on decision-making.

The results revealed that most respondents were male, aged between 21 and 30 years, employed in private companies, and had an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht. Both the service marketing mix and decision-making in selecting motorcycle hire-purchase loan services were rated at a high level of importance. Hypothesis testing indicated that the five aspects of decision-making—problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior—accounted for 47.60% of the variance with statistical significance at the 0.01 level. Furthermore, the findings suggest that understanding consumers' use of motorcycle hire-purchase loan services can help executives develop proactive strategies to reduce barriers to service access and enhance the effectiveness of credit utilization.

Keywords: Decision-Making, Motorcycle Purchase Loan Service, Leasing Company

วันที่รับบทความ : 23 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 24 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 26 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถจักรยานยนต์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และทำให้มีโอกาสในการทำงานเพิ่มขึ้น ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบต่อการเงินและความเป็นอยู่ของมนุษย์ในระยะยาว และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจ สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นรูปแบบสินเชื่อที่ช่วยให้ผู้ที่ต้องการซื้อรถจักรยานยนต์สามารถเข้ายืมยืมพาหนะได้ แม้ไม่มีเงินสดเพียงพอในการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ขอสินเชื่อสามารถซื้อรถจักรยานยนต์ใหม่โดยการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันไปตามสถาบันการเงินและเงื่อนไขของสินเชื่อ ผู้ขอสินเชื่อจะเป็นเจ้าของรถอย่างสมบูรณ์หลังจากชำระเงินครบตามสัญญา การขอสินเชื่อสามารถเลือกระยะเวลาผ่อนชำระตามความสามารถในการชำระหนี้ หากผู้ขอสินเชื่อผัดผ่อนชำระหนี้ สถาบันการเงินมีสิทธิ์ยึดรถจักรยานยนต์คืนตามเงื่อนไขในสัญญาสินเชื่อประเภทนี้มีความสำคัญเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ต้องการขอสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์อยู่ที่การทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้กู้ การรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจะช่วยให้สถาบันการเงินสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่

ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้บริหารกำหนดนโยบายสามารถวางแผนและดำเนินการในเชิงรุกเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึง และส่งเสริมการใช้สินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าสินเชื่อเช่าซื้อของระบบแบงก์ไทยปี 2567 กลับมาขยายตัวที่ 1.5% สู่ระดับ 1.197 ล้านล้านบาท จากที่หดตัว 0.4% ในปี 2566 โดยมีตัวแปรที่จะมีผลต่ออัตราการเติบโตของสินเชื่อเช่าซื้อว่าจะพลิกกลับมาแดนบวกได้หรือไม่ ขึ้นกับยอดขายรถใหม่ และอัตราการตัดขายหนี้ของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ โดยมองว่าปี 2567 อานิสงส์จากการเร่งตัวขึ้นของยอดขายรถใหม่ (คาดการณ์ที่ 8.0 แสนคัน เทียบกับ 7.76 แสนคันในปี 2566) จะส่งผลเหนืออัตราการตัดขายหนี้ปี 2567 ที่คาดว่าจะมีระดับที่ใกล้เคียงกับปี 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่ทั่วถึง ประกอบกับปัญหาหนี้ครัวเรือนสูงและปัญหาอำนาจซื้อ จึงทำให้อัตราการเติบโตของสินเชื่อเช่าซื้อข้างต้น ยังถือว่าเป็นไปอย่างจำกัด โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีก่อนโควิดที่เห็นอัตราการขยายตัวที่กว่า 6.0% ขณะที่สถานการณ์หนี้เสียสินเชื่อเช่าซื้อยังเป็นประเด็นที่ต้องเฝ้าระวัง โดยจากฐานข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่า NPLs ของสินเชื่อเช่าซื้อฯ ขยับขึ้นจากระดับ 2.23 หมื่นล้านบาท ณ สิ้นปี 2565 คิดเป็นสัดส่วน 1.89% ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวม มาอยู่ที่ 2.51 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 2.13% ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวม ณ สิ้นปี 2566 สำหรับในปี 2567 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ายอดคงค้าง NPLs จะขยับขึ้นต่อเนื่องจาก 2.51 หมื่นล้านบาท มาที่ 2.66 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ซึ่งเป็นการเพิ่มในอัตราที่ชะลอลงติดต่อกันเป็นปีที่สอง แม้ว่าสินเชื่อ Stage 2 จะอยู่ในระดับค่อนข้างสูงก็ตาม เนื่องจากมีมุมมองว่าผู้ให้บริการจะเน้นหนักกับการปรับโครงสร้างหนี้มากขึ้นตามและแนวนโยบายของทางการ และมีการตัดขายหนี้เสียต่อเนื่องและรวดเร็ว นอกจากนี้พฤติกรรมชำระหนี้ของลูกค้าหนี้ในจังหวัดที่มีรายได้เข้ามาเพื่อรักษารถไม่ให้ถูกยึด ก็ทำให้สถานะหนี้ยังไม่หลุด Stage 3 (NPLs) อย่างรวดเร็วเช่นกัน ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว เมื่อผนวกกับฐานสินเชื่อที่ใหญ่ขึ้น คาดว่าจะทำให้สัดส่วน NPLs ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวมของระบบแบงก์ขยับขึ้นไปที่ 2.22% ต่อสินเชื่อเช่าซื้อโดยรวมในปี 2567 จาก 2.13% ในปี 2566 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตหลักสี่มีบริษัทเช่าซื้อรถจักรยานยนต์เป็นจำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) ซึ่งจะช่วยให้พฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ดีและโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถผลักดันให้บริษัทลิสซิงเติบโตในตลาดได้ยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

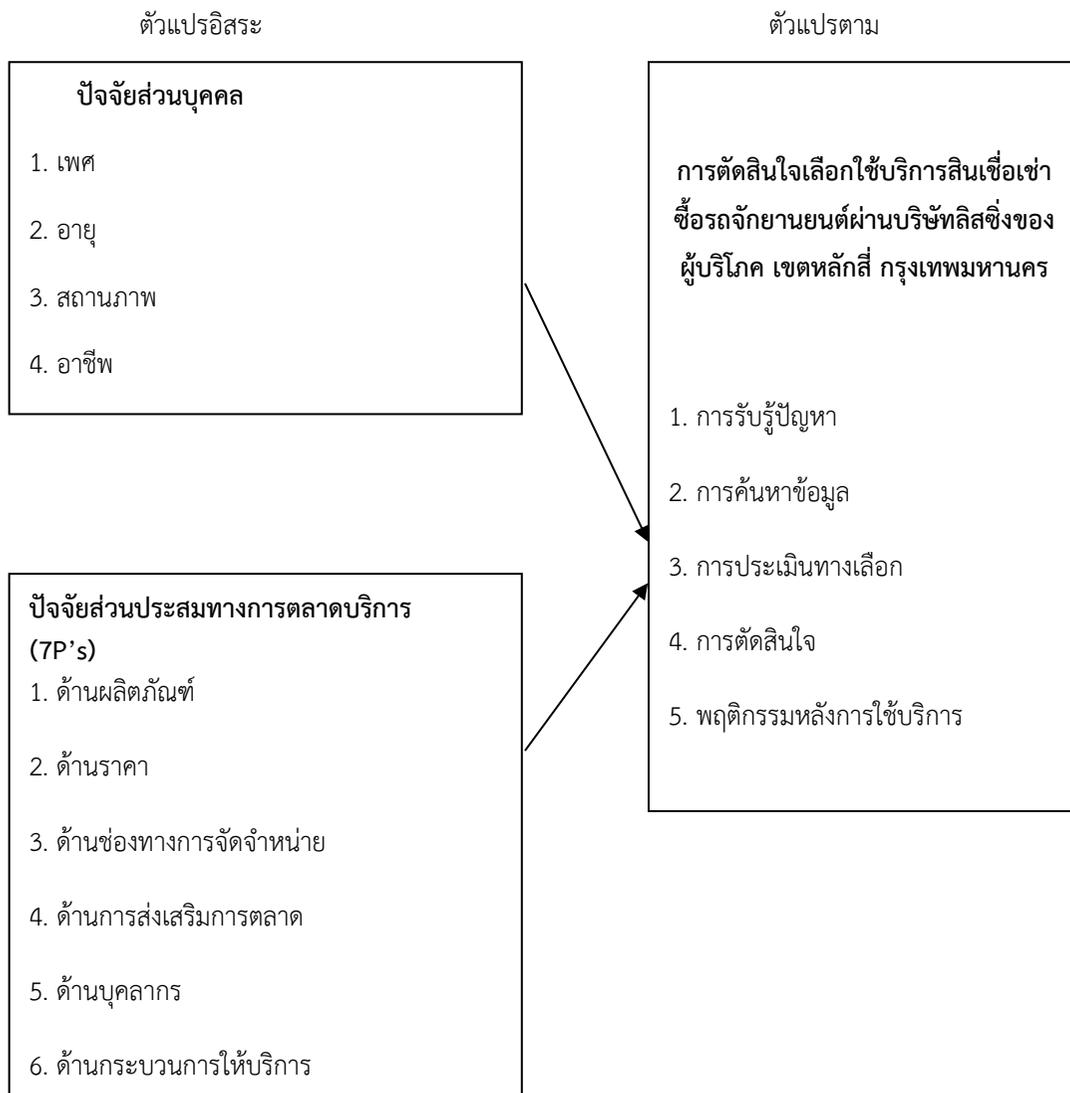
การวิจัยเชิงปริมาณนี้ ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตการวิจัยได้ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ 2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสินเชื่อเช่าซื้อที่มีจำนวนทั้งสิ้น 98,002 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2567, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน 3) ด้านพื้นที่ โดยใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Social Media (Facebook, Line) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และ 4) ด้านระยะเวลา เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชาย ก็จะมี ความแตกต่างกัน ภายใต้อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันออกไป รวมไปถึงประเพณี และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชาย ที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคม หากกล่าวถึงเพศ

หญิงจะมีแนวโน้มในการส่งและรับข่าวสารมากกว่า ซึ่งเพศต่างกันความต้องการต่างกัน ความคิดค่านิยม ทัศนคติ และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันก็แตกต่างกันออกไป ในแต่ละช่วงอายุของประชากร มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ มีความเกี่ยวข้องกับทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าและไม่ได้สมรสใหม่ 4. หย่าร้างและไม่ได้สมรสใหม่ 5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ต้องทำตามกฎหมาย ดังนั้นสถานภาพของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว และที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ปณณวิชัย พุทธรธณะ (2559) จำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทำการจัดกิจกรรมตรงกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น และธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับ ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ใน ขณะนั้นส่งผลให้เกิดความประสงค์ต่อสิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดเป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาของผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือ ทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ได้เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่าง เช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมิน เปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรีธธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่าง เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุดใน หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ในกรณีนี้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทาง

ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภครายใหม่ได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการพิจารณาร่วมกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ Kotler (1997), Wheelen & Hunger (2012)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้า หรือสิ่งที่ธุรกิจได้ผลิตและนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่า สร้างการบริการเพื่อให้เกิดคุณค่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลักตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และยังสามารถนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพในอนาคตเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งอื่นโดยผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนโดยผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลากสินค้า เป็นต้น

2.3.2 ด้านราคา คือ มูลค่าหรือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อรับสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งธุรกิจจะตั้งราคาสินค้าโดยตั้งเป้าหมายทางการค้าเอาไว้แล้วจึงตั้งราคาเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของตนเอง แต่ทั้งนี้ในการตั้งราคาจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับการยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้ ซึ่งการตั้งราคาจะเกี่ยวกับการตั้งราคา การแจ้งราคาสินค้า การตีป้ายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อนำส่งสินค้าจากผู้ขายสู่มือผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกที่ถูกลงเวลาและตรงกับความต้องการสินค้าของลูกค้า

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า บริการและธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่สามารถกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

2.3.5 ด้านบุคลากร คือ บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ รวมทั้งผู้บริหารด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

2.3.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่ง ลานจอดรถ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เมื่อนำมาจัดแต่งแล้วมีความเหมาะสมกับธุรกิจที่ดำเนินอยู่ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ผู้บริโภคมองเห็น และใช้ในการตัดสินใจบริโภคที่จะทำให้เกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

2.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบกระบวนการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นแรก จนถึงการมอบบริการนั้นเสร็จสิ้นลง และมอบคุณภาพในการบริการอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หลังจากมีการซื้อแล้ว

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2559) ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังการขายหรือไม่

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 340 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อจาก บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) โดยมีการใช้บริการเพื่อนำไปซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง ซึ่งมีการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้งต่อไตรมาสในช่วงกลางเดือน โดยค่าขอสินเชื่ออยู่ในช่วง 12,000 – 15,000 บาท

ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด กล่าวว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือ 385 คนที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อรถจากบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิส จำกัด ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ กระบวนการและบุคลากรตามด้วยการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ 2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) พบว่าไม่มีความแตกต่างในผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ผู้วิจัยจำแนกขอบเขตออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหา คือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ 2) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสินเชื่อเช่าซื้อที่มีจำนวนทั้งสิ้น 98,002 คน ข้อมูล ณ วันที่ 28 สิงหาคม 2567 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน 3) ด้านพื้นที่ โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย Social Media (Facebook, Line) สินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และ 4) ด้านระยะเวลา คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

3.2 ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาจะซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านสินเชื่อเช่าซื้อที่มีจำนวนทั้งสิ้น 98,002 คน ณ วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2567 โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Google Form) ซึ่งได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 2010) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.5

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form จัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก ไลน์ กลุ่มสินเชื่อรถจักรยานยนต์

3.4 สถิติใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยในส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรศาสตร์ ด้วยค่าความถี่และร้อยละ ต่อมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สุดท้ายวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แสดงตามตารางที่ 1 – 4 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง ของผู้บริโภคเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาด	3.88	0.546	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง	4.36	0.617	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็น พบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่ง ของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ระดับการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา						t	p-value
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ		
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.67	0.588	มาก	3.82	0.581	มาก	-2.451	.147
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.78	0.585	มาก	3.86	0.542	มาก	-1.431	.153
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.89	0.558	มาก	3.90	0.570	มาก	-0.258	.796
4. ด้านการตัดสินใจ	3.87	0.570	มาก	3.89	0.558	มาก	-0.359	.719
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	3.87	0.552	มาก	3.89	0.589	มาก	-0.291	.770
รวม	3.82	0.465	มาก	3.87	0.511	มาก	-1.111	.267

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ระดับการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.439	3	.146	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	137.744	395	.349		
	รวม	138.183	398			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.086	3	1.029	3.218	.053
	ภายในกลุ่ม	126.274	395	.320		
	รวม	129.361	398			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.027	3	.676	2.155	.093
	ภายในกลุ่ม	123.871	395	.314		
	รวม	125.898	398			
4. การตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.854	3	.618	1.949	.121
	ภายในกลุ่ม	125.287	395	.317		
	รวม	127.141	398			
5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.924	3	.308	.960	.412
	ภายในกลุ่ม	126.662	395	.321		
	รวม	127.586	398			
6. ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.308	3	.436	1.879	.133
	ภายในกลุ่ม	91.643	395	.232		
	รวม	92.950	398			

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ผ่านบริษัท ลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (All Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแบบ (Model)	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	B	SE (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.210	.139		8.704**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.097	.038	.128	2.527*	.012
ด้านราคา	.109	.047	.133	0.324*	.021
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.107	.047	.132	2.279*	.023
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.084	.050	.103	1.704	.089
ด้านบุคลากร	.023	.052	.027	.435	.664
ด้านกระบวนการให้บริการ	.271	.052	.306	5.210**	.000
XR	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	Sig.
.695	.484	.476	.34995	61.163**	0.000

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ ได้ร้อยละ 47.6 ($R^2 \text{ adj} = 47.6$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพาภรณ์ ประเสริฐแถม (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตระหนักถึงความต้องการของประชาชนที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภคโดยมองว่าการมีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองช่วยให้ผู้ขับขี่สามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วในปัจจุบัน

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิ่งของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

5.1 การรับรู้ปัญหา ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยให้ความสำคัญในหลายด้าน เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความเชื่อมั่นในบริการ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขที่ตอบโจทย์ความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย หงส์ทอง และเอื้อมพร ศิริรัตน์ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีผลทำให้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการบริษัทเช่าซื้อรถจักรยานยนต์มากขึ้น

5.2 การค้นหาข้อมูล ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการค้นหาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับที่มาก จากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ มักจะมีผลกระทบทางการเงินในระยะยาว การมีข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมรินทร์ อ้วนมี (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การประเมินทางเลือก ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับที่มาก จากการเลือกสินเชื่อที่ดีที่สุดมีผลกระทบต่อสถานะทางการเงินในระยะยาว การประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินเชื่อที่ตอบโจทย์ของค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการชำระเงิน สอดคล้องกับวิจัยของละดาวลัย จันทโชติ และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ กล่าวว่า คนที่เลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินในภาคเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต และวิดีโอออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 การตัดสินใจ ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก การตัดสินใจที่ดี และรอบคอบจึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกสินเชื่อที่ตอบโจทย์ความต้องการ และความสามารถทางการเงินได้ สอดคล้องกับวิจัยของ ชีรวัดณ์ ธวัชรรัตน์โกคิน (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อจาก บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และบริษัท เงินดีดี จำกัด (มหาชน) โดยมีการใช้บริการเพื่อนำไปซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือหนึ่งและมือสอง

5.5 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ประชาชนให้ความสำคัญกับกระบวนการพฤติกรรมหลังการใช้บริการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ในระดับมาก หลังการใช้ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการต่อไปในอนาคต พฤติกรรมหลังการใช้บริการสามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อในครั้งต่อไป สอดคล้องกับวิจัยของ ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง และเนตรพัฒนา ยาวีราข (2565) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี กล่าวว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี จำนวน 413 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ให้ความสำคัญ กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านรู้สึกถึงความเหมาะสม ด้านความสนุกสนานในชีวิต และด้านสัมพันธ์ภาพ อย่างอบอุ่นกับผู้อื่น และพบว่าปัจจัยที่

ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ที่เป็นตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่นและอิตาลี ได้แก่ ความสนุกสนานในชีวิต ความรู้สึกถึงความสำเร็จในชีวิต และความซื่อสัตย์ของตราสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตชัย หงส์ทองและเอี่ยมพร ศิริรัตน์ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกรถยนต์มือสองในยุคโควิด ผลการวิจัยพบว่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิด ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะมีความต้องการใช้สินเชื่อในระดับกลางถึงสูง ข้อมูลนี้สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสามารถในการชำระหนี้และต้องการสินเชื่อที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกในการเดินทาง การเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเงินของผู้บริโภค และความสามารถในการชำระหนี้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิง ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทลิสซิงควรมีการพัฒนาการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

จากการอภิปรายผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เช่น การตระหนักถึงความต้องการ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิง นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ก็มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการในอนาคต การให้บริการที่ดีและข้อมูลที่โปร่งใสจะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสามารถผลักดันให้บริษัทลิสซิงเติบโตในตลาดได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

6.1.1 ทราบแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารควรมีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวก ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ โปรโมชั่น และการชำระเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดในการตัดสินใจ

6.1.2 บริษัทลิสซิงควรนำเสนอ ข้อพิเศษต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล เช่น ลดดอกเบี้ยพิเศษ ในช่วงเวลาที่กำหนด หรือการให้ของขวัญ ของแถม เพื่อจะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

6.1.3 บริษัทลิสซิงควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ตัว (7 P's) ดังนี้

6.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบการเช่าซื้อ หรือระยะเวลาการผ่อนชำระ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีประโยชน์ตรงกับความต้องการและคาดหวังของลูกค้า

6.1.3.2 ด้านราคา บริษัทฯ ควรมีราคาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ และมีการผ่อนชำระตามรายได้ของลูกค้า

6.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ ควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ โดยนำระบบออนไลน์มาใช้เพื่อกระจายข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทลิสซิงอีกหนึ่งช่องทาง

6.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลในการให้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น จูงใจ และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าซื้อ รถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิง

6.1.3.5 ด้านบุคลากร พนักงานบริษัทต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ และตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิง

6.1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทลิสซิงควรมีกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าตั้งแต่นั้นตอนแรก จนถึงการมอบบริการนั้นเสร็จสิ้นลงอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ บริษัทลิสซิง ควรจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ลานจอดรถ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการตกแต่งให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมองเห็นและเกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อ

6.2 ข้อเสนอแนะในการทบทวนครั้งต่อไป

6.2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งถัดไป อาจจำกัดกลุ่มตัวอย่างในบางพื้นที่หรือใช้กลุ่มประชากรเดียว ให้ครอบคลุมหลากหลายกลุ่มประชากร เช่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัด หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6.2.2 ควรวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างบริษัทลิสซิงต่าง ๆ งานวิจัยครั้งถัดไปอาจขยายการศึกษาไปยัง การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทลิสซิงหลาย ๆ แห่ง เพื่อดูว่าแต่ละบริษัทมีความสามารถในการดึงดูดลูกค้าได้อย่างไร และการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น ดอกเบี้ย เงื่อนไขการชำระเงิน หรือการบริการลูกค้า

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงของผู้บริโภค เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการเช่าซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้น กระตุ้น ตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด เพื่อนำมาสู่กระแสตอบรับในการตัดสินใจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ผ่านบริษัทลิสซิงที่เพิ่มมากขึ้น และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เท่าทันสถานการณ์ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ควรวางแผนลงรายละเอียดถึงการเข้าถึงลูกค้า ทั้งด้านสินค้าและบริการ ติดตามผลหรือบริการหลังการขาย เพื่อได้รับคำติชมและนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลคงอยู่ในประเทศไทย.
<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/1.html>.
- ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง และ เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2565, กรกฎาคม-ธันวาคม). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี.
วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 9(2), 38-53.
- ทิพาภรณ์ ประเสริฐเข้ม. (2562, กันยายน-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้าบริษัทสินพลอินเตอร์เซอร์วิสจำกัด. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 7(3), 88-97.
- ธีรวัฒน์ ธวัลรัตน์โกคิน. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 2(1), 34-42.
- ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>.
- ปณณวิชญ์ พุทธรณณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม.
 [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เลดาวัลย์ จันทร์โชติ, ลัสดา ยาวีละ และ รัตนา สิทธิอ่วม (2566, กันยายน-ธันวาคม). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินในเขตภาคเหนือ. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 8(3), 195-208
- วศิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากร.ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. วสทิธีพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกลีกรไทย. (2567). แนวโน้มเศรษฐกิจโลกและไทย. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Loan-CIS3459-21-02-2024.aspx>
- อนันตชัย หงส์ทอง และ เอื้ออมพร ศิริรัตน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองในยุคโควิดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(2), 436-447.
- อัมรินทร์ อ้วนมี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [การค้นคว้าอิสระการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th Ed.). Prentice Hall.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Prentice Hall.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. Harper and Row.