

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
ของลูกค้าบริษัท เอเชียเซิร์มกิลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)*

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE REPURCHASE
OF CAR HIRE PURCHASE SERVICE OF THE CUSTOMERS AT
ASIA SERMKIJ LEASING PUBLIC COMPANY LIMITED

ชัยภัทร ทศนเอกจิต¹, เกริกฤทธิ อัมพะวัต²
Chaipat Thatsana-ekchit¹, Kreagrit Ampavat²
มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1,2}
Silpakorn University, Thailand.^{1,2}
Email : chaipat.jay@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเชียเซิร์มกิลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ในการวัด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ส่วนด้านจิตวิทยาและ ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำสำคัญ : 1. โมเดลความสัมพันธ์ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ 3. การใช้บริการสินเชื่อ 4. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ABSTRACT

This research aims 1) to study the level of comments on Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality, Decision to Use Car Hire Purchase and Repurchase 2) to study influence of Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality on the Decision to Use Car Hire Purchase 3) to study influence of Decision to Use Car Hire Purchase on the Repurchase. The samples are 400 customers who have used the service at Asia Sermkij Leasing Public Company. A questionnaire is used as instrument to collect data with a 5 points scale. Data is analyzed by using the structural equation modeling (SEM).

The results showed that: 1) the level of Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality, Decision to Use Car Hire Purchase and Repurchase are high level. Moreover. 2) Service Marketing Mix has no influence on Decision to Use Car Hire Purchase. However, Psychological Factors and Service Quality have a positive influence on Decision to Use Car Hire Purchase. Furthermore. 3) Decision to Use Car Hire Purchase has a positive influence on Repurchase.

Keywords : 1. Correlation Model 2. Factors Affecting to Re-Use 3. Leasing Service Using 4. Car Hire-Purchase

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในปัจจุบันผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วย 1. สถาบันการเงินหรือธนาคาร (Bank) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ 2. บริษัทเงินทุน (Captive finance) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่เป็นค่ายรถยนต์ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) 3. ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประมาณ 300 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยประเภทผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2561 พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินหรือธนาคาร(Bank) ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด และบริษัทเงินทุน (Captive finance) มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมา ในขณะที่ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) เสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่น อันเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก จากที่กล่าวมาในปัจจุบันตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศไทยได้เข้าสู่สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แต่ละแห่งจะมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จึงมีวิธีการในการดำเนินงานที่

แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ (ศุภณียวิชัย ธานาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดจะสามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เหนือคู่แข่ง โดยสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กรได้ รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งวิธีการนี้ทางองค์กรควรนำมาปรับใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง และต้องพัฒนาการให้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการและเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการที่มีความพร้อมทุกสถานการณ์ (อริชฐาน สิริสุทธิ, 2560)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำด้านการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์กร และทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กรตามที่มุ่งหวังไว้ ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และปรับปรุงคุณภาพของระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ (กุลริสา วุฒิสิริกุล, 2557)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

3.1 ประโยชน์ทางวิชาการ ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางในการวิจัย ค้นคว้าแก่ผู้สนใจเกี่ยวกับการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ สามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไปได้

3.2 ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการ ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการ

กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรได้ และสามารถปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถรักษากลุ่มผู้ให้บริการเดิมให้ใช้บริการได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง อีกทั้งยังเพิ่มผู้ให้บริการใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดตัวแปร แบบสอบถามแบ่งได้เป็น 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase) ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์กรอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำระดับตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบบวัดด้านจิตวิทยา แบบวัดด้านคุณภาพการให้บริการ แบบวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และแบบวัดการกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.766-0.855 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบวัดของทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเนื้อหาผ่านเกณฑ์การพิจารณา

โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตจำนวน 26 ตัวแปร และตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร

2. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) ด้านจิตวิทยา (PSF) ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC)

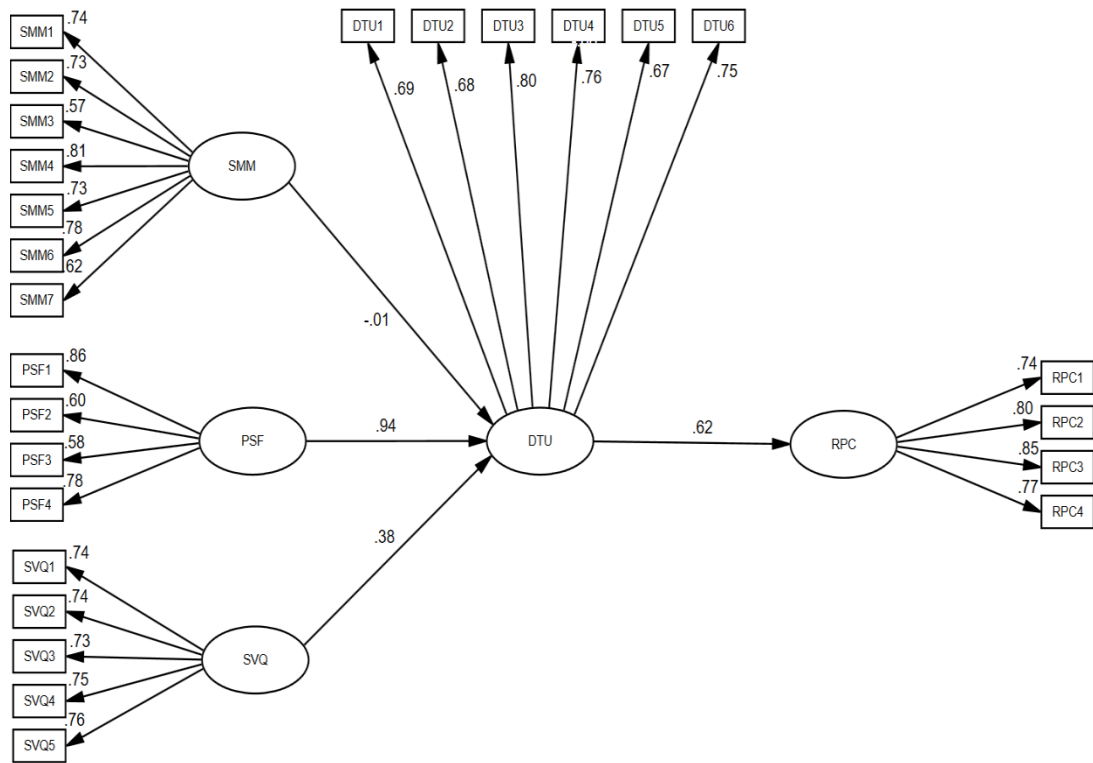
5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีซซิง จำกัด 400 จำนวน (มหาชน) ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงปี คิดเป็นร้อยละ 49 - 4033.2 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15, 001– 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0

5.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ จิตวิทยาด้านการเรียนรู้ รองลงมาคือ จิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ บมจ.เอเชียเสริมกิจลีซซิง. รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับ บมจ.เอเชียเสริมกิจลีซซิง. และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย 2 ลำดับแรก ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส รองลงมาคือ หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3 การวิเคราะห์อิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า $\chi^2/df = 2.51$, CFI = 0.95, GFI = 0.91, TLI = 0.93, NFI = 0.92, RMSEA = 0.06 และ RMR = 0.09

เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al., 2010) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเหมาะสม และสามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำได้ที่ร้อยละ 38 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ดังภาพที่ 1



** $p < 0.01$, $R^2 = 38$.

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.009 และค่า C.R. เท่ากับ -0.38 ผลคือ ปฏิเสธการมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนผลการทดสอบด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.944 และค่า C.R. เท่ากับ 11.50 ผลคือ ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ส่วนผลการทดสอบด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.382 และค่า C.R. เท่ากับ 10.17 ผลคือ ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

5.4 การวิเคราะห์อิทธิพลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.618 และค่า C.R. เท่ากับ 10.54 ผลคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	SMM ----> DTU	0.009-	0.023	0.38-	0.70	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	PSF ----> DTU	0.944	0.109	11.50	**0.00	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	SVQ ----> DTU	0.382	0.032	10.17	**0.00	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	DTU ----> RPC	0.618	0.070	10.54	**0.00	ยอมรับสมมติฐาน

Notes: ** $p < 0.01$

^aStandardized parameter, ^bstandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

SMM = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, PSF = จิตวิทยา, SVQ = คุณภาพการให้บริการ

DTU = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์, RPC = การกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเชียเสริมกิจสีซึ่ง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (มหาชน) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ และอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์การอำนวยความสะดวก และการให้บริการของพนักงาน จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจให้บริการสินเช่เช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที และอาจจะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของกัญญาณัฐ อวรณ์, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิษญาดา ฉายอริยะกุล, สุทธาสินี แก่นจันทร์ และนริศรา ภาควิธี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) หลายประเทศกลับเกิดการระบอบระลอกใหม่ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำสักเท่าไรในสถานการณ์เช่นนี้และยังพบว่า แต่ละปัจจัยย่อยก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่จะเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดเพื่อความอยู่รอด ทั้งเงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุข ความคุ้มค่าด้านการตลาด ดังนั้น ในบางสถานการณ์ก็สามารถทำให้ปัจจัยทางการตลาดบริการ ไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

6.2 ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมุ่งมั่นตั้งใจในการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในการเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลริสา วุฒิสิริกุล (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษานักเรียนเตรียมทหาร จังกัด(มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษานักเรียนเตรียมทหาร จังกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากสามารถเข้าใจองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนลงมือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่องค์กร จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาของ สุรัสวดี มีดวง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนินเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนินเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

6.3 ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออริจินัล กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ โดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่องค์กรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออริจินัล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิรัชฐิตา แจ่มเปล้า (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากองค์กรสามารถสร้างและพัฒนาการบริการของตนเองให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญานธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการคุณภาพให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

6.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออริจินัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออริจินัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ โดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ออริจินัล โดยผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิทย์ ชูพันธุ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีในครั้งแรกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดมา สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สีนอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกลับมาใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่

7.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องจาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์มีความคล้ายคลึงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจให้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์ในปัจจุบันไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที และผู้ให้บริการต้องปรับปรุงด้านส่วนประสมการตลาดบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งกันเพื่อให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้

7.2 จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กร ทำให้ผู้ให้บริการต้องเตรียมข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับเหตุผลทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้

7.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการโดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่องค์กรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์

7.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการโดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าซื้อซ้ำออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

8.1.1 ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์กรและเกิดการศึกษาหาข้อมูล จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งกระตุ้นการรับรู้หรือสิ่งเร้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังควรมีข้อมูลขององค์กร และข้อมูลสินเชื่อเปิดเผยอย่างชัดเจนผ่านช่องทางต่างๆ ขององค์กร เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค

8.1.2 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ตั้งแต่การวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลต่างๆ และตัดสินใจด้วยตนเองได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในการได้รับบริการ เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การควบคุมคุณภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน การอบรมทักษะความรู้และความสามารถของบุคลากร ให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้

8.1.3 ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจในกลุ่มสินค้าเดียวกัน โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ช่วยเป็นแนวทางในการปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นแนวทางในการเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

8.2.1 ควรนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์การให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8.2.3 ควรนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกส่วนงานขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

8.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

8.3.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

8.3.2 ควรเพิ่มเติมการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค อาจจะเป็นตัวแปรอื่นๆ จากแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ หรืออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง

8.3.3 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นด้านความแตกต่าง หรือปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ในกลุ่มบริบทองค์กรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค จนนำข้อมูล

ที่ได้ไปสู่การขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในองค์กรได้อย่างครอบคลุม

8.3.4 ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเข้าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์หรือศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการได้

8.3.5 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กรวิทย์ ชูพันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญาณัฐ อารณ, ปารณีย์ แก้วนาคแนว, พิศาล เจริญสุข, วิชญาดา ฉายอริยะกุล, สุธาสิณี แก่นจันทร์ และนริศรา ภาควิธิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19. วารสารการวิจัยทางสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 15(2). 73-96.
- กุลริสา วุฒิสิริกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้ามือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตริตสกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สีนอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตผ่านแอปพลิเคชัน. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา. 10(1). 11-20.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES). 5(1). 44-55.

- วิรัชฐิตา แจ่งเปล่า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ **ครูชลบุรี จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 : ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/AutoHirePurchase/IO/io-auto-hire-purchase-20>
- สิรภพ ชมเย็น. (2559). ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริชฐาน สิริสุทธิ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16. 297-334.

10. คำขอบคุณ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบเครื่องมือที่ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนกัลยาณมิตรทุกท่านผู้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอดจนกระทั่งการวิจัยสำเร็จสมบูรณ์