

ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือ เครื่องจักรใน
สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าหรือบริการหรือเครื่องจักรใน
สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 .

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565

พัชรีย์ญา

นางสาวพัชรีย์ญา ตั้งมงคลเจริญ
ผู้วิจัย

กริณี ร.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อรุณ อรุณสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Wichuda Rachmanu

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ศักดิ์ชัย สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง "ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19" เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี โดยได้รับความรู้ คำชี้แนะแนวทาง และการแก้ไขปัญหาในส่วนที่ผิดพลาด จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และสนับสนุนให้ข้อมูลในครั้งนี้ ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว และผู้เกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งผู้ที่เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามทุกๆ ท่าน ประโยชน์อันใดที่เกิดจากสารนิพนธ์นี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของทุกท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

พัชรีญา ตั้งมงคลเจริญ

ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

EFFECT AND ADAPTATION OF TRUCK OR MACHINERY LOAN SERVICE CUSTOMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

พัชรีญา ตั้งมงคลเจริญ 6350412

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์คุณธนาณัฐศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งมีหลายภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 บางบริษัทไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ จึงทำให้สังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งทางสถาบันสินเชื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถให้การช่วยเหลือให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ผลกระทบ และการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกและ เครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 บริษัท โดยวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของกิจการทั้ง 10 บริษัท เพื่อศึกษาผลกระทบ การปรับตัว และการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งพบว่า ลูกค้าจำนวน 4 บริษัทได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และลูกค้าอีก 6 บริษัทยังสามารถดำเนินกิจการก่อนชำระตามปกติได้ ส่วนการปรับตัวของธุรกิจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การปรับตัวภายในองค์กร เช่น การดูแลทรัพยากรบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยเฉพาะในด้านของราคา ที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก หากมีการจัดทำกลยุทธ์ ทางสถาบันสินเชื่อควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าได้ตัดสินใจใช้บริการ

คำสำคัญ : ผลกระทบ/ การปรับตัว/ สินเชื่อ/ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	12
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
4.1 ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	16
4.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของผู้ให้สัมภาษณ์	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในช่วงสถานการณ์ COVID-19	20
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	28
5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ข้อเสนอแนะ	30
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	32
บรรณานุกรม	33
ประวัติผู้วิจัย	35

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	12
4.1	รายละเอียดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์	16



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั่วโลก	1
1.2	ยอดขายรถบรรทุก ในปี 2563-2564	2
1.3	ยอดสั่งซื้อเครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่น (หน่วย: ล้านเยน)	2

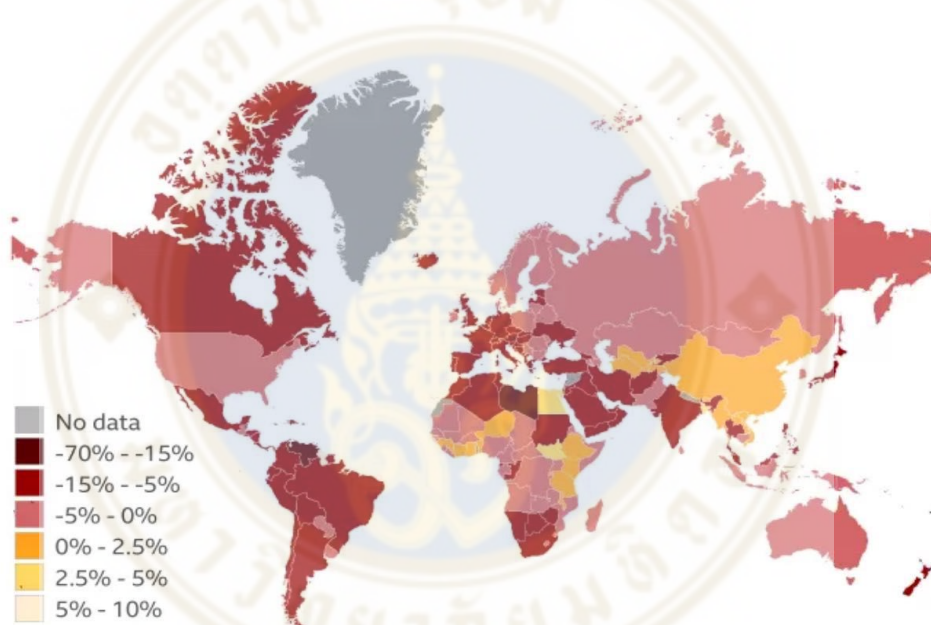


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

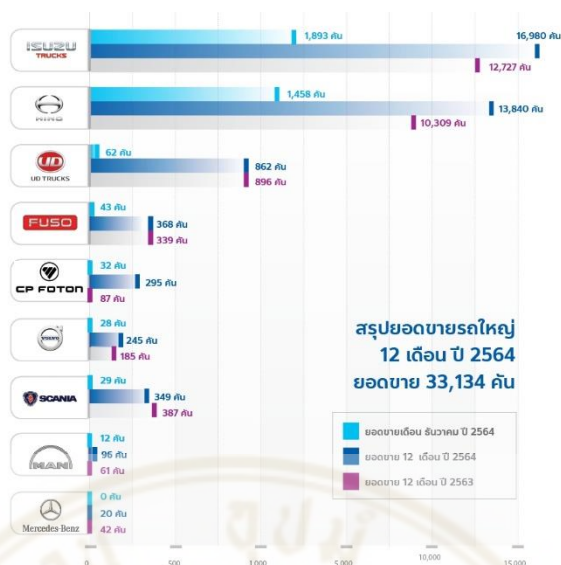
จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโลก ทำให้หลายๆ ประเทศทั่วโลกเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากการวัดจากอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของแต่ละประเทศ



รูปภาพ 1.1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ทั่วโลก

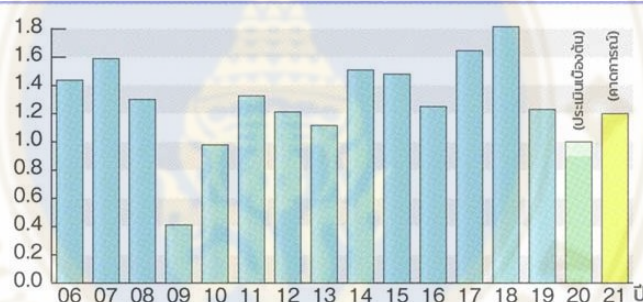
ที่มา: <https://www.bbc.com/news/business-51706225>

จากรูปภาพ 1.1 จะเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ติดลบ ซึ่งถือได้ว่าประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมไปถึงการมีมาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ เช่น การประกาศ Lockdown ประเทศ การจำกัดการเดินทาง การห้ามจัดกิจกรรมรวมกลุ่ม เป็นต้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อหลายๆ ธุรกิจ ทำให้ธุรกิจจึงต้องปรับตัวให้เข้าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้



รูปภาพ 1.2 ยอดขายรถบรรทุก ในปี 2563-2564

ที่มา: <https://www.transimnews.co/14119/>



รูปภาพ 1.3 ยอดสั่งซื้อเครื่องจักรจากประเทศญี่ปุ่น (หน่วย: ล้านบาท)

ที่มา: <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/214-Machine-Tools-in-2021>

เนื่องจากการจัดการด้านเวลาในการทำงานมีจำกัด จึงส่งผลให้ยอดขายรถบรรทุกและเครื่องจักรในปี พ.ศ. 2563 ลดน้อยลง แต่ในทางกลับกันในปี พ.ศ. 2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีสถานการณ์ที่ดีขึ้น และเทรนด์การค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในยุค COVID-19 ตลาด E-commerce ต้องพึ่งพารถบรรทุกขนาดใหญ่สำหรับการขนส่งสินค้าจากท่าเรือไปยังคลังสินค้า รวมถึงรถยนต์เชิงพาณิชย์อย่างรถกระบะสำหรับการขนส่งสินค้าให้ผู้บริโภค โดยผลสำรวจขององค์การสหประชาชาติเมื่อปี พ.ศ. 2563 ซึ่งทำการสำรวจในประเทศอยู่ระหว่างการพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วรวม 9 ประเทศ ชี้ให้เห็นว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม จะยังคงมี

พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป แม้ว่าการระบาดจะสิ้นสุดลงก็ตาม กิจกรรมส่วนใหญ่เริ่มกลับมาดำเนินธุรกิจต่อ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่ใช้รถบรรทุกและเครื่องจักรยังมีการเติบโตในทางที่ดี

จากรูปภาพ 1.2 และ รูปภาพ 1.3 จะเห็นได้ว่าปริมาณรถบรรทุกและเครื่องจักรมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถาบันการเงินผู้ให้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักร จึงมีวิธีดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา “ผลกระทบ และการปรับตัว ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19” ผ่านกระบวนการการตัดสินใจ (4Ps) ของลูกค้า นำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

1.2.2 การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบ และการปรับตัว ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19” ครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ผลกระทบ การ

ปรับตัว และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 บริษัท

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาค้างนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 6 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 - เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลกระทบของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19
2. ได้ทราบแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19
3. ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน องค์กร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลการศึกษาค้างนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับตัวเพื่อรองรับกับธุรกิจได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและของเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ค้างนี้

1.6.1 สินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักร หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงินอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการปล่อยสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรให้แก่ผู้ที่ต้องการยื่นขอสินเชื่อ เพื่อนำไปใช้ในการช่วยซื้อรถบรรทุกป้ายแดงหรือเครื่องจักรใหม่

1.6.2 รถบรรทุก หมายถึง รถที่ใช้บรรทุกสิ่งของ มีหลายขนาด ซึ่งปรกติมีขนาด กำลัง และฐานมาก ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์มีกระบะบรรทุกด้วยรูปแบบต่างๆ

1.6.3 เครื่องจักร หมายถึง เครื่องจักรอุตสาหกรรมและเครื่องจักรก่อสร้าง เป็นอุปกรณ์ที่ประกอบกันขึ้นเป็นเครื่องเพื่อใช้ทำงานทุ่นแรง ให้คุณภาพงานตามมาตรฐาน ลดค่าใช้จ่าย และลดเวลาในการทำงาน เช่น เครื่องโม่หิน เครื่องรีดพลาสติก เกรน รถตัก รถขุด เป็นต้น

1.6.4 ตราสินค้า (Brands) คือ ชื่อ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือสิ่ง que จ้างลูกค้าสามารถจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ตราสินค้า (Brands) จะหมายถึง ตราสินค้าของรถบรรทุกหรือเครื่องจักร



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าหรือรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

2.1.1 ความหมายการปรับตัว

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2559) การปรับตัวตามสภาพแวดล้อมของมนุษย์ในบางครั้งอาจเป็นไปได้อย่างรวดเร็วหรือเกิดอุปสรรคขึ้น ทั้งนี้มนุษย์จึงเกิดการปรับตัวตามวิธีต่าง ๆ ที่ทำให้สามารถบรรลุความต้องการตามสภาพแวดล้อมและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ชัยวิช โสวเจริญสุข (2559) กระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถคาดคะเนได้ การเลือกใดทางหนึ่ง เพื่อไม่ให้เกิดการขัดแย้งหรือการปฏิบัติพึงพาอาศัยกัน โดยเกิดจากการเรียนรู้จากสังคมในสถานการณ์นั้นๆ

ธัญญลักษณ์ รุ่งแสงจันทร์ (2561) ได้ให้ความหมายของ “การปรับตัว” เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางสังคมของผู้ย้ายถิ่นฐานที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ซึ่งการเลือกปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ความต้องการของตนเองปรับเปลี่ยนเข้ากับสภาพแวดล้อมและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงความสามารถในการเกี่ยวข้องกับบุคคลให้เกิดการเรียนรู้และทักษะทางสังคมต่าง ๆ เช่น การเกี่ยวข้องกันของเครือข่ายหรือกลุ่มเพื่อน ทำให้ทัศนคติต่อสังคมและกระบวนการคิดต่าง ๆ เกิดการพัฒนา ซึ่งการปรับตัวเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทางสังคมได้มากกว่าการถ่ายทอดจากลักษณะพันธุกรรม ทั้งนี้การปรับตัวประกอบไปด้วย 2 ลักษณะย่อย ได้แก่

1) การดัดแปลง (Adaptation) คือ การปรับตัวทางด้านร่างกายหรือทางชีวภาพ ซึ่งการปรับตัวในลักษณะนี้เกิดจากการแข่งขันกันระหว่างผู้ย้ายถิ่นฐานที่พยายามปรับตัวให้เกิดการอยู่รอดในสังคม

2) การปรับตัวทางสังคม (Social adjustment) คือ การปรับตัวให้อยู่ในสถานะที่เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมที่พึงพบเจอซึ่งการปรับตัวในลักษณะนี้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล

หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง (2562) อธิบายว่า การปรับตัวคือ การที่มนุษย์สามารถจัดการกับปัญหาและตอบสนองความต้องการต่อสภาพแวดล้อม

Le (2016) ได้ให้นิยามของการปรับตัวว่า เป็นการดำเนินกระบวนการให้บรรลุถึงสภาพแวดล้อมและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เป็นการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบทางสังคม โดยประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) การดัดแปลง (Adaptation) (2) การปรับตัวทางสังคม (Social adjustment) จากที่กล่าวมาสามารถบอกได้ว่า ในปรับตัวอาจทำให้ความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์สามารถแปรเปลี่ยนไปในทางที่ดีหรือไม่ดีได้นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่พบเจอเพื่อที่จะสามารถดำเนินชีวิตอยู่ต่อไปได้

ลัทธินา สิริวัฒน์ (2544, หน้า 105) อธิบายว่า การปรับตัว คือ พฤติกรรมของบุคคลที่ขัดเกลาให้เข้ากับสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างปกติสุข ทั้งในด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจ โดยที่ไม่เคียดแค้นตนเองและผู้อื่น

เปรมพร มั่นเสมอ (2545, หน้า 9) อธิบายว่า การปรับตัว คือ กระบวนการของบุคคลที่เกิดจากความต้องการ ความกดดัน ความท้าทาย และปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

ทพ สงวนสัตว์ (2549) ได้ให้นิยามความหมายของการปรับตัวว่า เป็นการเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ สามารถบรรลุปัญหาเหล่านั้นตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น และมีความสุขตามกฎเกณฑ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องได้ โดยการปรับตัวสามารถจำแนกได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การปรับตัวภายในบุคคล คือ ความรู้สึกและความต้องการในแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากความต้องการของร่างกาย และสถานะทางจิตในการต้องการที่จะเรียนรู้และรับรู้ประสบการณ์ต่างๆ

2. การปรับตัวภายนอก คือ การเรียนรู้ที่จะอยู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างกลมกลืน ถ้าไม่สามารถปรับปรับตัวทั้งภายในบุคคลและภายนอกแล้วส่วนใหญ่ผู้นั้นก็ยากที่จะใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข ซึ่งการปรับตัวบางบุคคลสามารถปรับตัวได้ดี แต่ในอีกสถานการณ์อื่นๆ หากไม่ได้รับการชี้แนะ ส่งเสริม ก็จะยากในการปรับตัว

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์(Kotler, 2000, p. 14) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือขององค์กรที่ใช้ในการวางแผนในด้านการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้อธิบายว่า เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ โดยประกอบไปด้วย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยที่สามารถควบคุมได้

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

เป็นปัจจัยที่กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย โดยผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งที่จับต้องและจับต้องไม่ได้ก็ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาดได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้า หรือบริการนั้นๆ โดยจะต้องมีการพัฒนาสินค้า หรือบริการอยู่เสมอ เพื่อเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแจ้งรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Prices)

ในการแลกเปลี่ยนสินค้าในตลาด ราคาจะเป็นสิ่งกำหนดมูลค่าต่างๆของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยจะกำหนดอยู่ในรูปแบบของเงินตราที่ใช้เงินตราเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการประเมินมูลค่าของสินค้า กับตัวสินค้าเองว่าคุ้มค่างับมูลค่าที่จะเสียไปหรือไม่ ซึ่งผู้บริหารธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการตั้งราคา โดยอาจจะศึกษาราคา

คู่แข่งในตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ เพราะเปรียบเสมือนราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ การตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคุณภาพของสินค้าไป อาจเกิดผลเสียกับกิจการเนื่องจากผู้คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับไม่เหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป แต่การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาจึงเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อธุรกิจได้ผลิตผลิตภัณฑ์และตั้งราคาแล้ว การจัดจำหน่ายสินค้า หรือช่องทางที่จะสามารถทำให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของสถานที่ ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย จัดหาซื้อง่าย ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งบริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การวางช่องทางจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

การส่งเสริมด้านการตลาดเป็นการกระบวนกาสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ การบอกวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค หรือเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจชักชวนให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น ในการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจะมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ โดยมีเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

4.1 การทำโฆษณา เป็นการจ่ายเงินในการจ้างหรือขอให้ผู้อุปถัมภ์ เสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร หรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผ่านการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

4.2 การใช้พนักงาน เป็นการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานและผู้บริโภค โดยพนักงานจะเป็นบุคคลที่เสนอแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานสามารถสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้นอกจากการใช้โฆษณาและการใช้พนักงาน เช่น การแจกสินค้าทดลองให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีขององค์กร ให้แก่กลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การส่งอีเมล เป็นต้น

โดยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ผลกระทบ และการปรับตัว ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบริการทุกและ เครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

อัญชลี กัตัญญ และ พงศกร เขมวัฒน์เดชา (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ศักยภาพการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลในประเทศไทย พบว่า องค์กรได้มีการวางมาตรการในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและด้านการจัดการเทคโนโลยีเพื่อตอบโต้กับการแพร่ระบาดของ COVID-19 นายวันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคาร ธาณาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ธนาคารควรพัฒนารูปแบบของการบริการและ สินเชื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้นอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผลของ นาย คลชัย ประดับ (2560) ที่พบว่า การที่ธนาคารพาณิชย์มี รูปแบบการบริการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้เป็นที่น่าพอใจของผู้เข้ารับบริการ นอกจากนี้ ณัฐฐนิชา ณ นคร (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคาร ผลการวิจัยดังกล่าว จะพบว่างานวิจัยของ เชิดวงศ์ แรงฤทธิ์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อบริการมือสอง กล่าวว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการมือสอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อุปถัมภ์, ชีรวัดร์ ภูระชิรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน ในจังหวัดสุรินทร์ โดยมีข้อสรุปที่สอดคล้องว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ทั้งนี้งานวิจัยของ สุขุมมาลย์ ภูมิมาพันธุ์ (2561) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย และงานวิจัยของ ชาติชาย อนุจารวัฒน์ และ ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลบุญ (2561) ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ บริษัท คิวคิมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อสรุปว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และการศึกษาวิจัยของ

สรุปได้ว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ โดยพบว่าลูกค้าต้องการรูปแบบบริการที่เรียบง่าย อัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีความชัดเจนในการบริการ

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่ม้งานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้วิจัยจึงสนใจดำเนินการวิจัยในหัวข้อ ผลกระทบ และการปรับตัว ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกและ เครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การจัดทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งมุ่งศึกษา “ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19”

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท

ตาราง 3.1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง

บริษัท	ลักษณะของกิจการ	ตำแหน่ง
บริษัท ก.	โรงแรมและห้องอาหาร	เจ้าของกิจการ
บริษัท ข.	รับเหมาก่อสร้าง	เจ้าของกิจการ
บริษัท ค.	คาร์เหม้นท์และห้องอาหาร	เจ้าของกิจการ
บริษัท ด.	คาร์เหม้นท์	เจ้าของกิจการ
บริษัท ง.	รับซื้อและจำหน่ายแปรรูปกระดาษ	เจ้าของกิจการ
บริษัท จ.	โลจิสติกส์	เจ้าของกิจการ
บริษัท ฉ.	ให้เช่าอุปกรณ์เครื่องจักรก่อสร้าง	เจ้าของกิจการ
บริษัท ช.	ผลิตอาหารสัตว์	เจ้าของกิจการ

ตาราง 3.1 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

บริษัท	ลักษณะของกิจการ	ตำแหน่ง
บริษัท ซ.	จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง	เจ้าของกิจการ
บริษัท ฉ.	จำหน่ายและรับจ้างผลิตน้ำมันพืช หมู ไก่ ที่ใช้แล้ว	เจ้าของกิจการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการเลือกใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้างและคำถามปลายเปิด โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์และบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด ได้แก่ ชื่อ นามสกุลของเจ้าของบริษัท ชื่อบริษัท ลักษณะของบริษัท

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด ได้แก่

1. ธุรกิจของท่านได้รับผลกระทบจากการที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือ เครื่องจักรในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างไร และมีปัญหาหรืออุปสรรคใดเกิดขึ้นบ้าง
2. วิธีการปรับตัวของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่

1. ท่านคิดว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสถาบันสินเชื่อ มีส่วนช่วยการตัดสินใจใช้บริการในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือไม่ อย่างไร
2. ท่านคิดว่าตราสินค้า (Brands) มีส่วนช่วยการตัดสินใจซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือไม่ อย่างไร

3. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยในการใช้บริการสินเชื่อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
4. ท่านคิดว่าการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันสินเชื่อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นอย่างไร มีปัญหาหรืออุปสรรคใดเกิดขึ้นบ้าง
5. การออกแคมเปญ (Promotions) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของสถาบันสินเชื่อตรงต่อความต้องการของท่านหรือไม่ มีข้อเสนอแนะอย่างไร
6. ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกและเครื่องจักรภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร เอกสารที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. เอกสารชั้นต้น (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นข้อมูลดิบ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท

ข. เอกสารชั้นรอง (Secondary Data) เป็นเอกสารที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ไว้แล้ว คือ ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีการรวบรวมข้อมูลไว้ก่อนแล้ว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้

2. การสัมภาษณ์ (Interview)

โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่เป็นคำถามสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยมีความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ เป็นกันเอง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกไม่กดดัน สามารถให้ข้อมูลได้อย่างตรงไปตรงมา โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ส่วนบุคคล ซึ่งการจะเข้าถึงข้อมูลในการสัมภาษณ์วิจัยฉบับนี้จะต้องใช้รหัสผ่านเท่านั้น ซึ่งมีเฉพาะผู้วิจัยเพียงผู้เดียว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อช่วยเสริมงานวิจัย โดยการสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีขั้นตอน ดังนี้

1. คัดแยก และจัดหมวดหมู่ข้อมูลที่ได้มา
2. นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ โดยการถอดเทป และการบันทึกวิดีโอคอล มา ทบทวนหลายๆครั้ง เพื่อพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
3. นำข้อมูลที่ได้มา มาอ่าน โดยละเอียดอีกครั้งแล้วทำการดึงข้อความหรือประโยคที่ สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกหรือ เครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เป็นประเด็นหลักสำคัญ
4. นำประโยคหรือคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน มาจัดข้อมูลไว้ในกลุ่มเดียวกัน และ สร้างหัวข้อสรุป โดยศึกษาทบทวนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งต่างๆ
5. ใช้การบรรยายข้อมูลอย่างละเอียด ไม่มีการนำทฤษฎีเข้าไปเกี่ยวข้อง พร้อมทั้ง ยกตัวอย่างคำพูดที่สำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัยประกอบ เพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบและการ ปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19” ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 บริษัท โดยได้ผลจากการสัมภาษณ์ดังนี้

4.1 ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการบริษัท โดยมีทั้งหมด 10 บริษัท ดังรายละเอียดตามตาราง 4.1

ตาราง 4.1 รายละเอียดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

บริษัท	ลักษณะของกิจการ	ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	ตำแหน่ง
บริษัท ก.	โรงแรมและห้องอาหาร	นาย A	31	เจ้าของกิจการ
บริษัท ข.	รับเหมาก่อสร้าง	นางสาว B	28	เจ้าของกิจการ
บริษัท ค.	คาร์เม้นท์และห้องอาหาร	นาย C	31	เจ้าของกิจการ
บริษัท ด.	คาร์เม้นท์	นาย D	29	เจ้าของกิจการ
บริษัท ง.	รับซื้อและจำหน่ายแปรรูปกระดาษ	นางสาว E	36	เจ้าของกิจการ
บริษัท จ.	โลจิสติกส์	นาย F	37	เจ้าของกิจการ
บริษัท ฉ.	ให้เช่าอุปกรณ์เครื่องจักรก่อสร้าง	นาย G	34	เจ้าของกิจการ
บริษัท ช.	ผลิตอาหารสัตว์	นาย H	35	เจ้าของกิจการ
บริษัท ซ.	จำหน่ายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง	นาย I	43	เจ้าของกิจการ

ตาราง 4.1 รายละเอียดข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

บริษัท	ลักษณะของกิจการ	ผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	ตำแหน่ง
บริษัท ฅ	จำหน่ายและรับจ้างผลิตน้ำมันพืช หมู ไก่ ที่ใช้แล้ว	นาง J	38	เจ้าของกิจการ

4.2 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบและการปรับตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) โดยแบบสอบถามมีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผลกระทบของธุรกิจจากการที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในช่วง

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

จากการสัมภาษณ์พบว่าผลของผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ได้รับผลกระทบจากการที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และไม่ได้รับผลกระทบจากการที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่จะพบว่า ธุรกิจมีการเติบโตส่วนทางกับสภาพเศรษฐกิจช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และบางบริษัทมีการผ่อนชำระหนี้เพียงเล็กน้อย ซึ่งสามารถดำเนินกิจกรรมทางการเงินได้อย่างปกติ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ยังสามารถบริหารสินเชื่อได้ปกติค่ะ เพราะว่าบริษัทเรายังมีสัญญารับงานอยู่ ยังไม่ได้รับผลกระทบเกี่ยวกับการรับงาน ได้มีงานปกติในแต่ละปี” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“ไม่ได้รับผลกระทบนะคะ เพราะว่าธุรกิจของที่บ้านเนี่ยสามารถรันได้ปกติ ยิ่งช่วง COVID เนี่ยเราสามารถขายกระดาษให้กับบริษัทพวกทำกล่องพัสดุได้มากกว่าขึ้นกว่าเดิมด้วยซ้ำไป” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E/อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“เนื่องด้วยที่ภาระการผ่อนไม่ได้เยอะ ประมาณ 5% ของรายได้ เลยไม่ค่อยได้กระทบถึงแม้ว่าสัดส่วนรายได้จะลดลง” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“จริงๆ แล้วทางบริษัทเราไม่ได้รับผลกระทบ แต่ก็มีทางธนาคารติดต่อมาช่วยเหลือ เราก็ไม่ได้ตอบรับไป เพราะบริษัทเราไม่ได้รับผลกระทบเลย กลับกลายเป็นว่าช่วง COVID เนี่ย ขายได้

ดีขึ้น เพราะว่าคนเนี่ย Work from Home อยู่ที่บ้าน ทำให้เขาจะมีการดูแลตัวตัวเองมากขึ้น” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ข.)

“ในช่วง COVID ตัวธุรกิจของเราไม่ได้กระทบมาก น่าจะเป็นเพราะว่า คนมีการอยู่บ้านมากขึ้นมีการ Work from Home ทำให้มีการต่อเติมบ้านมากขึ้น ในการผ่อนชำระก็เลยไม่ได้กระทบ ก็เลยไม่ได้มีปัญหา” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ข.)

“เราสามารถผ่อนได้ตามปกติค่ะ สถานการณ์ COVID ก็ไม่ได้กระทบอะไรกับเรามาก เพราะเรามีรถที่เราต้องผ่อนแค่คันสองคัน รายได้ของเราก็ยัง โอเค สามารถผ่อนต่อได้” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ฉ.)

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้รับผลกระทบจะเผชิญกับปัญหาในด้านรายได้ที่ลดลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงไม่สามารถดำเนินกิจกรรมทางการเงินได้อย่างปกติ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ส่งผลมากเลยครับ มากๆ เลย เพราะว่าต้องบอกให้ฟังต้องแจ้งว่าเราทำโรงแรม ซึ่ง Covid มา มันกระทบกับทางเราโดยตรงเลย ลูกค้าเราในส่วนของโรงแรม หายไปหมดเลย ก็จะเป็นศูนย์ไปเลย Competency ไม่มีเลย แต่ Fix Cost เรามันยังมี ดอกเบี้ยโรงแรม ค่าที่เราไปเช่าซื้ออุปกรณ์รถต่างๆ มา มันก็ยังมี พนักงานโรงแรมผมไม่ได้ปิดเลย ก็อยู่กับมาจะ 3 ปี ค่าใช้จ่ายมันก็จะค่อนข้างที่จะตึงตัว” (เจ้าของกิจการ/นาย A/อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“พอ COVID เข้ามาแบบเนี่ย งานมันก็ติดขัดไปด้วย เงินหมุน Cash Flow มันก็ติดขัดก็มีปัญหาประมาณนี้ แต่ก็พยายามคงตัวให้มันผ่านไปได้” (เจ้าของกิจการ/นาย C/อายุ 31 ปี/บริษัท ค.)

“ก็ต้องเรียนตามตรง COVID ระบาดงานก็จะกระทบ ก็ส่งผลเกี่ยวกับรายได้ชนิดนี้ ก็มีขอทางสถาบันการเงินให้ช่วยเหลือในการปรับโครงสร้างหนี้เบื้องต้น อันนี้ก็พูดกันตรงๆนะครับ เพราะตอนแรกเราก็ไม่รู้ว่า COVID มันจะระบาดส่งผลกระทบขนาดไหน” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ต.)

“แน่นอน ได้รับผลกระทบครับ ภาครัฐเขาออกมาตรการในการให้บริษัทเอกชนเนี่ย ลดระยะเวลาในการทำงานลง จำนวนเที่ยวในการวิ่งงานของพี ระยะเวลาการทำงานของพีที่ลดลง มันก็ลงผลให้รายได้ของพีมันก็ลดลงไปด้วย มันก็เลยจะมีช่วงที่ Cash flow มีปัญหา แต่ก็ทางไฟแนนซ์ก็มีมาตรการช่วยเหลือครับ” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

2. การปรับตัวของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะมีวิธีการปรับตัวแตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสำคัญของการปรับตัวภายในองค์กร เช่น มีการเพิ่มมาตรการการควบคุม COVID-19 ภายในองค์กร และการดูแลพนักงานเพื่อไม่ให้พนักงานติด COVID-19 และรวมไปถึงช่องทางการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนไป โดยพบว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หลายบริษัทได้เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย การติดต่อกับลูกค้า จาก “ออฟไลน์” ไปสู่ “ออนไลน์” เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ปรับ ปรับเยอะเลยครับ ต้องบอกว่าเราที่เราปรับตัวทัน เราเลยยังรอดมาถึงทุกวันนี้ ช่วงที่ตอนนั้น Covid มัน Hit เข้ามาแรกๆเนอะ ตอนนั้นลูกค้าโรงแรมเรามันไม่มี สิ่งที่เรามานั่งคุยกันคือ เรามานั่งขายอาหาร เราออกไปขายข้างนอก ข้างล่องตามสถานที่ต่างๆ ผมได้ไปขายและไปเช่า Booth ที่แม่คโคร ก็ไปเช่า Booth ขาย ก็ขายกันมาได้ และก็ได้ไปขายที่หนึ่งคือ พอมันปลด Lockdown รอบแรกเนอะ ผู้คนเขาก็กลับไปทำงานกันซะมะ เราก็ไปเปิดอีกสาขาหนึ่ง ที่สำนักงานนี้มันก็ยังพอมีรายได้กลับมา” (เจ้าของกิจการ/นาย A /อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“ทางบริษัทก็จะมีเรื่องบริหารทางด้านบุคคลแล้วก็เรื่องงาน ถ้าที่หน้างานจะดูแลแล้วก็ มีมาตรการเพื่อลดความเสี่ยง เพื่อไม่ให้พนักงานติด COVID” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“ปัญหามันคือลูกค้าประจำอยู่แล้ว แทบจะไม่สั่งสินค้า อย่างตัวหน้าร้านก็มีผลกระทบก็เลยหันไปขายออนไลน์ แต่ออนไลน์แรกๆ ไม่มีผลกระทบ หลังๆ มีตามมาเหมือนกัน เพราะเหมือนผู้บริโภคเขาซื้อน้อยลง เราก็พยายามดูแลลูกค้าที่เขาซื้อเป็นประจำ แล้วปกติเราจะทำเสื้อเป็น ล้อตๆ เราก็ลดลง อย่างปกติเราผลิต 1,000 ตัว ก็อาจจะลดลงเป็น 400-500 ตัว หรือว่าอีกอย่างหนึ่งก็คือ ที่ช่วง COVID คนเขาว่างอะไรขึ้นมา อยากขายออนไลน์เงี้ย เราก็พยายามหา Target ใหม่ๆเข้ามา” (เจ้าของกิจการ/นาย C/อายุ 31 ปี/บริษัท ค.)

“ก็ถามกับลูกค้าว่า โรงงานอื่นเป็นยังไงบ้าง แต่เราก็ยอมลดราคางานลด เพื่อให้แข่งขันในตลาดต่อได้ ก็ทำไรก็จะลดลงมานิดนึง แต่ก็ได้ต่อไปได้ต่อ” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ด.)

“ถ้าเป็นภายในก็จะเป็นเรื่องของพนักงานมากกว่าค่ะ ที่เราต้องดูแลเขาในเรื่องของมาตรการที่ต้องเข้มงวดมากขึ้น ส่วนภายนอกก็ไม่มีประเด็นเท่าไร เพราะเราเลือกลูกค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เราทำการค้ากับเขามานานแล้วก็เลยไม่ได้ปรับอะไรมา” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E/อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“ช่วงที่มีการปรับตัวก็มีการติดต่อกับสถาบันการเงินต่างๆ สามารถผ่อนปรนค่างวดให้มันลดลงได้มั้ง แล้วก็หยุดพักการชำระงวด พี่ก็ติดต่อขอความช่วยเหลือไป” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“ก็งานก่อสร้างก็กระทบค่อนข้างเยอะ เพราะปิดแคมป์คนงาน ก็งานก่อสร้างจะต้องรันตลอด ก็ต้องขออนุญาต แล้วก็มีการตรวจ ATK เพื่อป้องกันในเบื้องต้น” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“ก็มีการผลิตสินค้าให้มากขึ้น ให้พอต่อความต้องการของลูกค้า ในสถานการณ์ปัจจุบัน” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ช.)

“ก็ทำให้เกิดข้อจำกัดในด้านบุคคลมากกว่า ก็ทำให้เราเนี่ยติดต่อกับลูกค้า ผู้รับเหมา ผ่านทางโทรศัพท์มากกว่า ให้ส่งออเดอร์ผ่านทางโทรศัพท์ที่ได้เลย รวมถึงการตรวจ ATK พนักงาน ก็ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการตรวจ COVID ก็เพิ่มมา” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ซ.)

“เราก็เปิดเพจ Facebook อย่างเรารับซื้อน้ำมันเก่าเนอะ เราก็ใช้ Facebook ในการแบบว่าประกาศรับซื้อน้ำมันเก่า แล้วก็เริ่มมีคนก็เริ่มเอาน้ำมันมาขายให้เราถึงที่ออฟฟิศ เราก็ประหยัดค่าน้ำมันรถเรา ที่ไม่ต้องไปเที่ยวหาน้ำมันเก่าเอามาขายอะค่ะ” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ฉ.)

4.3 ผลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในช่วงสถานการณ์ COVID-19

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

1.1 ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสถาบันสินเชื่อ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คิดว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสถาบันสินเชื่อ มีส่วนช่วยการตัดสินใจใช้บริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการว่า การมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้สถาบันสินเชื่อมีความมั่นคง น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นแหล่งเงินทุนของธุรกิจ ที่สามารถใช้ในการดำเนินกิจการหรือต่อ ยอดธุรกิจได้ในอนาคต ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“มี มีมามากเลย เพราะว่า ตอนแรกเราไม่ได้ Concern เรื่องชื่อเสียง แต่พอเราได้ไปใช้ปุ๊บ แล้วเรารู้ว่าถ้าเขาไม่มีระดับ ไม่มีชื่อเสียงระดับนึง เวลาเรามีปัญหา เขาอาจไม่สามารถช่วยเหลือเราได้

คือมารตราการที่ภาครัฐออกมาเราสามารถคุย และเราก็สามารถ Negotiate กับเขาได้ เรียกว่าไง เรียกว่าเรามี ทรัพยากรทางการเงินที่พร้อมพอที่จะช่วยหนุนนี้เราได้ ซึ่งในระยะเวลาสั้นๆ เขาก็ได้ ช่วยเราลดหย่อน ผ่อนอะไรได้ ผลัดไปได้ ก็ทำให้เราเป็นลูกค้าแล้ว เราไม่ต้องตั้งขนาดที่เราจะต้อง จ่ายตลอดเวลาที่ผลัดไปได้ประมาณ 3เดือน 4เดือน ก็โอเค” (เจ้าของกิจการ/นาย A /อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“ก็มีนะคะ ก็ต้องยอมรับว่ามองจากบริษัทใหญ่ๆ ก่อน” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“มีอยู่แล้ว เพราะว่า เรื่องสินเชื่อกันเป็นเรื่องของตัวเลขอยู่แล้ว ซึ่งพอเป็นเรื่องของเงิน ก็ต้องการความน่าเชื่อถือในส่วนนี้อยู่และ” (เจ้าของกิจการ/นาย C /อายุ 31 ปี/บริษัท ค.)

“มีแน่นอนครับ ถ้าสถาบันการเงินไหน เพิ่งเปิดหรือไม่เป็นที่รู้จักก็อาจจะต้องละไว้ ก่อน เพราะสถานการณ์นี้เขาก็ต้องมีทุนที่ดี ชื่อเสียงที่ยาวนาน อะไรประมาณนี้ครับ” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ด.)

“มีครับ มีแน่นอน ส่วนใหญ่ที่ก็จะเลือกติดต่อกับธนาคาร สถาบันการเงินใหญ่ๆ หรือ ไฟแนนซ์ที่มีชื่อเสียง ถ้าเป็นไฟแนนซ์ที่ไม่มีชื่อเสียงก็ที่ไม่แน่ใจว่าเขาจะติดต่อกับเราตลอดหรือ เปล่า” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“มี เพราะว่า ถ้าสถาบันที่ไม่ใช่เจ้าตลาด ติดตลาด หรือเจ้าหลักในตลาด เราก็อาจจะ กังวลเรื่องความช่วยเหลือ หรืออย่างอัตราดอกเบี้ย ถ้าเจ้าต่างๆ เขาแข่งขันกัน ได้มากกว่า สถาบัน รongๆ” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“เราก็ต้องเรื่องภาพลักษณ์อยู่แล้ว เพราะว่ามันเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง นะครับ” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ช.)

“มีส่วนช่วยในการตัดสินใจค่ะ เพราะว่าเราก็เห็นจากข่าวเนอะ หลายๆบริษัท ล่มปิดไป อย่างบริษัทประกันเนอะ ในการเลือกก็เราก็คิดหนักอยู่ค่ะ เราก็เลือกสถาบันมีความน่าเชื่อถือที่ สามารถ support การเงินเราได้ ไม่ล้มไม่หนีหายไป” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ฉ.)

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่คิดว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสถาบันสินเชื่อ ไม่มีส่วน ช่วยการตัดสินใจใช้บริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับอัตราดอกเบี้ย และรุ่นรถบรรทุกมากกว่าชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ไม่มีเลยค่ะ เพราะเราดูที่ตัวรถมากกว่า ถ้าเราถูกใจอันไหนเราก็ให้ เซลล์ ช่วยเลือก ไฟแนนซ์มาให้เลย” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E /อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“เอ่ออ ภาพลักษณ์เนี่ยเป็นส่วนหนึ่ง แต่ส่วนมากจะไปดูที่อัตราดอกเบี้ยมากกว่า ชื่อเสียงเนี่ยก็อาจจะมองรองลงมามากกว่า” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ข.)

1.2 คราสินค้า (Brands)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คิดว่าตราสินค้า (Brands) มีส่วนช่วยการตัดสินใจซื้อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brands) ว่า การเลือกตราสินค้าเหมือนเป็นถือเป็นการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าไปแล้ว และการเลือกตราสินค้า (Brands) ที่เป็นแบรนด์หลักในตลาดในอนาคตสามารถขายต่อโดยที่ยังสามารถยังให้กำไรอยู่ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“มี เพราะเรา เพราะเราคำนึงถึงเรื่องของการที่เราใช้ปั๊ มันมีค่าเต็มมเนอะ ใช้ไปพอสักพักเราก็จะเอาไปขายซาก พอไปขายซากปั๊ม แบรนด์รถมันก็มีความสำคัญเนอะ ปล่อยแล้วจะได้ไม่ได้ราคาตก ซึ่งจะเป็นพวกแบรนด์ญี่ปุ่น เพราะว่าราคาเขาไม่ตกมาก ถึงตกมากแต่ตลาดก็รองรับ” (เจ้าของกิจการ/นาย A/อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“มีๆ ค่ะ เพราะว่าเราก็อยากจะได้แบรนด์ดีๆ ที่มีประสิทธิภาพ มาทำงานเนอะ ได้ใช้ได้ นานๆ มองระยะยาวมากกว่า” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“มีแน่นอนครับ เพราะสภาพเศรษฐกิจช่วงนี้ก็ไม่ดี เราก็ต้องเลือกยี่ห้อรถที่มันดีตลาดก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจพอสมควร” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ค.)

“มีส่วนค่ะ ยิ่งในสถานการณ์นี้เราก็ระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ประกอบกับตัวรถด้วยว่ามันตอบโจทย์เรามากน้อยแค่ไหน” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E/อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“แน่นอนครับ ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงโควิดเนี่ย เราก็ต้องการ รถบรรทุกที่สามารถวิ่งงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด คังนั้นยี่ห้อรถ HINO, ISUZU ก็เป็นยี่ห้อหลักๆ ที่จะเลือก ก็จะเลือก 2 ยี่ห้อครับ” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“มี เพราะว่าเราก็ต้องซื้อแบรนด์ที่ ซื้อง่ายขายคล่อง เพื่อในอนาคตเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นมาอะไรอย่างเงี้ยะครับ ก็สามารรถเอาไปขายได้” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“มี ก็ดูประกอบกับความทันสมัยของแบรนด์นั้นๆ ในการใช้เทคโนโลยีมีความคล่องตัว ตอบโจทย์เรามาก” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ข.)

“อยู่แล้วครับ เพราะแบรนด์เนี่ยมันก็เหมือนเป็นการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าเนอะ” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ข.)

“มีอยู่แล้วค่ะ อย่างตัวรถเนี่ย ขอเอ่ยชื่อแบรนด์เนอะ HINO กับ ISUZU เราก็มีเลือกดูว่าแบรนด์ไหนเขาประหยัดน้ำมันมากกว่า เราก็เลือกแบรนด์นั้น เพราะช่วงนี้น้ำมันแพงเนอะ ก็ต้องมาดู เพราะมันเป็นต้นทุนเราเนอะ” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ณ.)

2. ด้านราคา (Prices)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าอัตราดอกเบี้ยในการใช้บริการสินเชื่อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เหมาะสม เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางสถาบันทางการเงินมีการเสนออัตราดอกเบี้ยให้กับลูกค้าในอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อจูงใจให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจใช้บริการง่ายมากขึ้น ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ณ ช่วง Covid ที่ซื้อคันมาคันนี้ก็ สมเหตุสมผลนะ เพราะว่าช่วงนั้นมันมีโปรโมชัน มีให้เลือกเยอะเลยอะ ผ่อนดอกเบี้ยต่ำ 1 ปี หรือ 2 ปี ก็ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น” (เจ้าของกิจการ/นาย A/อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“ดีนะค่ะ เพราะเขาเสนอดอกเบี้ยที่ลดลง แล้วก็ให้ลดการผ่อนชำระด้วย ก็จะมีเงื่อนไขว่าถ้า COVID หมดก็ต้องจ่ายงวดเดียว พอถึงตอนนั้นเราก็กังวลเหมือนกันว่าจะจ่ายไม่ไหว (หัวเราะ) ก็เลยยอมแบบผ่อนชำระปกติดีกว่า แต่ว่าเขาก็ลดดอกเบี้ยให้ ก็สมเหตุสมผลค่ะ” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“ก็เหมาะสมประมาณนี้” (เจ้าของกิจการ/นาย C/อายุ 31 ปี/บริษัท ค.)

“ก็ค่อนข้างเหมาะสม เมื่อตอน COVID มาใหม่ๆ อัตราดอกเบี้ยมันก็ไม่ได้แพงมาก” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ด.)

“ค่อนข้างเหมาะสมนะค่ะ ตอนนั้นก็มีการที่จะลงทุนรถ แล้วได้ดอกเบี้ยมาก่อนข้างโอเคอยู่ค่ะ” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E/อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“อัตราดอกเบี้ยก็ถือว่าค่อนข้างดีครับ” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“ก็ปกติเฉยๆ นะ” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“ก็เหมาะสมอยู่นะ” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ช.)

“ในช่วง COVID ก็เหมาะสมอยู่นะ” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ซ.)

“มีความเหมาะสมค่ะ เพราะว่าช่วง COVID เนี่ย ทางสินเชื่อเขาก็มีการเสนอลดดอกเบี้ยให้” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ณ.)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคใดในการติดต่อติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันสินเชื่อในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากสามารถใช้การติดต่อกับทางสถาบันสินเชื่อผ่านทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือช่องทางออนไลน์อื่นได้ตามปกติ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ไม่มี เซลล์ทำให้หมดเลย เราก็บอกให้เขาเอามาให้เราเลือก 3-4 เจ้า ก็เลือก โทรหาได้สะดวก” (เจ้าของกิจการ/นาย A /อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“ไม่มีอะค่ะ ถ้าติดต่อไปเขาก็ค่อนข้างเอื้อ ตอบกลับมาอย่างรวดเร็ว” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“ไม่มีอุปสรรคค่ะ ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่เขาก็สามารถให้คำตอบในสิ่งที่เราต้องการได้ค่ะ” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E /อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“ไม่มี ก็ส่งเอกสารออนไลน์ อีเมลล์ ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ติดต่อได้ปกติ” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“ไม่ได้ยาก ติดต่อได้ปกติเลย ไฟแนนซ์นี่เป็นคนโทรเข้ามาเองด้วยซ้ำว่าอยากให้ช่วยพักชำระให้ม๊ย” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ช.)

“ไม่มีค่ะ เท่าที่คุยเขาก็สามารถให้ข้อมูลได้ ติดต่อได้ ถ้าต้องการความช่วยเหลืออะไรเขาก็ Support เราได้ดี” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ฉ.)

แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งที่จะพบบางอุปสรรค เช่น ในการล่าช้าในการขอเอกสารเพิ่มเติม หรือการอนุมัติสินเชื่อจากสถาบันสินเชื่อที่ใช้เวลาที่ค่อนข้างนานกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ก็ยากขึ้น คนใช้บริการก็คงเยอะ (หัวเราะ)” (เจ้าของกิจการ/นาย C/อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“ก็หลักๆ สถาบันการเงินเขาก็ขอเอกสารมากขึ้น ตรวจสอบมากขึ้น แต่ก็ติดต่อได้ตลอด ไม่มีอะไรยาก” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ค.)

“ก็จะมีช่วงการติดต่อที่ลำบากนิดหน่อย อย่างช่วงที่ เอ่อทางไฟแนนซ์ เขาต้องมีการ Work Form Home แล้วเราต้องประสานงานเพื่อขอเอกสาร ผ่อนปรนการชำระ มันก็มีความบ้าง” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“มี เพราะว่าในช่วง COVID นี้นะ คิดว่าสถาบันการเงินเนี่ยเขาเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อเพิ่มมากขึ้นเนอะ ทำให้เราเนี่ยในการขอกู้ก็ยากขึ้นนิดนึง แต่ว่าก็ติดต่อได้ปกติ” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ช.)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

จากการสัมภาษณ์พบว่า การออกแคมเปญ Promotions ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของสถาบันสินเชื่อตรงต่อความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เน้นไปที่ Promotions ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ การขยายระยะเวลาในการผ่อนชำระ ส่วนลดสินค้า และการไม่ต้องใช้เงินคาวนในการจ่ายชำระก่อน ตามลำดับ ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“ตรงครับ เพราะอย่างที่บอกอะครับว่า เราต้องรักษาสภาพคล่องของเราไว้ก่อน อะไรที่เราสามารถผ่อนได้ ในจำนวนเงินน้อยๆ แล้วเราเอา利息ตรงนั้นอะมาใช้ประโยชน์ได้ เพื่อที่เราจะได้หาเงินให้เพิ่มมากขึ้น สภาพคล่องเราก็ได้ไม่ตั้งมากเกินไป เพราะช่วง Covid อย่างที่รู้เราเป็นโรงแรม รายได้มันมาจากห้องอาหารอย่างเดียว คือห้องพักผ่อนไม่มี รายได้มันก็จะตั้งไปหมด” (เจ้าของกิจการ/นาย A/อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“ถ้าโปรโมชันเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยก็ต้องความต้องการอยู่แล้ว แต่ว่าไม่ค่อยเห็นโปรเหมือนกันเนอะคะ ค่าส่วนลดต่างๆ ไม่ค่อยเห็น” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/บริษัท ข.)

“ก็ตรงอยู่นะครับ แต่ก็พิจารณาดูบาง โปรโมชันมันก็ดูเวอร์เกิน ก็อาจจะบอกรายละเอียดภายในไม่หมด ก็ยังไม่ตรงความต้องการจริงๆ มันไม่ชัดเจน” (เจ้าของกิจการ/นาย C/อายุ 31 ปี/บริษัท ค.)

“ก็ตรงต่อความต้องการอยู่นะครับ อัตราดอกเบี้ยมันจูงใจอยู่พอสมควรในช่วง COVID ก็ตรงใจอยู่” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ด.)

“คือช่วงที่มี COVID หลายๆ ธนาคาร หลายๆ ไฟแนนซ์ก็ออกโปรโมชันที่ให้ขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ ซึ่งอันนี้ที่ช่วงตอบโจทย์ของผู้ทำธุรกิจ” (เจ้าของกิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“ก็เหมาะสมนะ ก็ไม่ต้องใช้เงินคาวนไรเงี้ยก็ดี” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ช.)

“ก็เหมาะสมครับ เขาจัดโปรลดเยอะแยะ มันทำให้รู้สึกเหมือนราคามันถูกลง (หัวเราะ) แต่ไม่รู้ลดจริงมั๊ย” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ซ.)

“ก็ตรงกับความต้องการ ดอกเบี้ยถูก ก็ถือว่าโอเค” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ฉ.)

ทั้งนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ได้กล่าวว่า การออกแคมเปญ Promotions ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของสถาบันสินเชื่อยังไม่ตรงต่อความต้องการ เนื่องจาก

ในการซื้อรถบรรทุกและเครื่องจักร จะเน้นไปที่รุ่นของรถและเครื่องจักร จะเน้นที่ประสิทธิภาพการ
ใช้งานมากกว่า ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“อ่า ก็ไม่ค่อยตรงเท่าไร เพราะเราดูที่รุ่นรถมากกว่า แล้วโปรมันก็ไม่ได้ตรงใจเท่าไร
โปรเขาก็ไม่ได้ให้เราเยอะ ส่วนมากให้ของแถมมากกว่า” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E/อายุ 36 ปี/
บริษัท ก.)

“อาจจะยังไม่ตรงความต้องการ อาจจะด้วยงานของเราลดลง ก็ต้องดูอย่างอื่น
ประกอบด้วยเช่น ตัวรถเอง หรือ แบบเครื่องจักร” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

ข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกและเครื่องจักร
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วน
ใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะให้สถาบันสินเชื่อยังคงให้การด้านการช่วยเหลือในด้านการพักชำระ
หนี้ การคงอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ การติดต่อกับบริษัทลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการอธิบาย
รายละเอียดในเงื่อนไขของการพักชำระหนี้ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตัวอย่างความ
ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังแสดงต่อไปนี้

“จริงๆมันก็โอเคอยู่แล้วนะ ซึ่งสิ่งที่เขาเสนอให้เรามันก็ตอบโจทย์ความต้องการของ
เราอยู่แล้ว” (เจ้าของกิจการ/นาย A/อายุ 31 ปี/บริษัท ก.)

“คงอยากให้ช่วยเหลือผู้ประกอบการแหละเนอะ งดจ่าย เขาเรียกว่าไร ลด
ดอกเบี้ยลงมากกว่านี้ อะไรประมาณนี้ ได้ช่วยเหลือได้ทุกคน” (เจ้าของกิจการ/นางสาว B/อายุ 28 ปี/
บริษัท ข.)

“คงเป็นเรื่องของการผ่อนชำระ ในเรื่องของระยะเวลา ซึ่งก่อนรับก็อยากให้
ผู้ประกอบการที่อื่นดีๆ ด้วย ให้ตรวจสอบดีๆ เพิ่งเห็นข่าวเขาไม่มีเงินผ่อนชำระ (หัวเราะ)” (เจ้าของ
กิจการ/นาย C/อายุ 31 ปี/บริษัท ค.)

“ดีแล้วครับที่ผ่านมา ก็ไม่ได้ติดอะไร” (เจ้าของกิจการ/นาย D/อายุ 29 ปี/บริษัท ค.)

“ก็อยากให้ทางไฟแนนซ์ คงอัตราดอกเบี้ยในช่วงเนี้ยไว้ เพราะว่าอัตราดอกเบี้ย
ค่อนข้างถูก เราก็มีแพลนที่จะลงรถเพิ่มอยู่” (เจ้าของกิจการ/นางสาว E/อายุ 36 ปี/บริษัท ง.)

“เอ่อจริงๆ ก็ส่วนใหญ่ก็อยากให้สถาบันการเงินติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ปัญหา
มันมีหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงานลดน้อยลง พนักงานติด COVID เรื่องของเอ่อ ลูกค้าไม่
สามารถชำระได้ตามดีล ลูกค้าเองก็อยากให้ทางไฟแนนซ์เห็นใจด้วย คอยติดต่อกันตลอด” (เจ้าของ
กิจการ/นาย F/อายุ 37 ปี/บริษัท จ.)

“ก็อาจจะต้องให้สถาบันทางการเงินช่วยลูกค้ามากกว่านี้ กลุ่มที่ได้เงินทุนอาจจะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงแบงก์ได้ง่าย แต่กลุ่มที่กระทบที่สุดก็คือกลุ่มที่เล็กๆ ลงมา ซึ่งโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เข้าถึงยาก” (เจ้าของกิจการ/นาย G/อายุ 34 ปี/บริษัท ฉ.)

“ก็คงเป็นเรื่องถ้าเสนอปรับ โครงสร้างหนี้ หรือพักชำระอะไรเงี้ย ก็ควรบอกรายละเอียด เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่พอเรากลับมาชำระปกติแล้วเนี่ย มันจะเพิ่มขึ้นเท่าไรอะไรเงี้ย” (เจ้าของกิจการ/นาย H/อายุ 35 ปี/บริษัท ช.)

“ก็อยากจะช่วยให้สถาบันการเงินดูแลลูกค้า ก็อยากจะให้ช่วยพักชำระหนี้ไปก่อน พอสถานการณ์มันดีขึ้นเราก็จะกลับมาจ่ายเหมือนเดิมได้” (เจ้าของกิจการ/นาย I/อายุ 43 ปี/บริษัท ซ.)

“ก็ดีแล้วนะคะ ไม่มีอะไรเสนอเพิ่มเติม (หัวเราะ)” (เจ้าของกิจการ/นาง J/อายุ 38 ปี/บริษัท ฉ.)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) มีการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลกระทบของลูกค้าภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผลกระทบของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วนคือ ได้รับผลกระทบและไม่ได้รับผลกระทบ ซึ่งจะพบว่าลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจะได้รับผลกระทบจากการที่มีรายได้ลดน้อยลงจากภาวะเศรษฐกิจในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่อยู่ในช่วงถดถอยทำให้ขาดสภาพคล่องในการจัดการบริหารทางการเงิน ทำให้ได้รับผลกระทบจากที่ใช้บริการสินเชื่อ ส่วนลูกค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ธุรกิจของลูกค้าได้เติบโตสวนทางกับเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น และ ยังพบว่า ลูกค้าบางรายมีภาระหนี้สิน จำนวนน้อย จึงไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

5.1.2 การปรับตัวของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้ำมีการวิธีการปรับตัวธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ขนานแข็ง (2562) ที่กล่าวว่า การปรับตัวคือ การที่มนุษย์สามารถจัดการกับปัญหาและตอบสนองความต้องการต่อสภาพแวดล้อม พบว่าสอดคล้องกับลูกค้ำมีการปรับตัวให้แก่บริษัท ซึ่งลูกค้ำนั้นจะให้ความสำคัญกับการปรับตัวภายในองค์กร เช่น การดูแลพนักงานในองค์กร การออกมาตรการควบคุม COVID-19 และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชติ กัตัญญ และ พงศกร เขมวัฒน์เดชา (2564) ที่พบว่าองค์กรได้มีการวางมาตรการในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลและด้านการจัดการเทคโนโลยีเพื่อตอบโต้กับการแพร่ระบาดของ COVID-19

5.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสถาบันสินเชื่อ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสถาบันสินเชื่อ เนื่องจากการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสถาบันสินเชื่อ ที่จะสามารถให้สินเชื่อช่วยเหลือลูกค้ำได้ ไม่ขาดหาย โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 หรือ สถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ลูกค้ำต่างต้องการความมั่นใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้ำมักให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ

2. ตราสินค้า (Brands)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญกับ ตราของสินค้า เนื่องจากในการเลือกตราสินค้าเสมือนเป็นการบ่งบอกคุณภาพของสินค้าไปแล้ว โดยที่ตราสินค้าใดเป็นตราที่เป็นเจ้าตลาดอยู่แล้ว ลูกค้ำมักจะเลือกซื้อ เนื่องจากในอนาคตถ้าเกิดปัญหาใดๆ ในการทำธุรกิจ การขายต่อให้บุคคลอื่นจะได้ราคาที่สูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด จึงทำให้ลูกค้ำให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งพบว่าได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ

5.1.4 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ลูกค้ำกล่าวว่ากับอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม เนื่องจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางสถาบันสินเชื่อได้เสนออัตราดอกเบี้ยต่ำให้แก่ลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อง่าย

ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายคลชัย ประดับ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

5.1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การติดต่อระหว่างสถาบันสินเชื่อและลูกค้าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วปกติ เนื่องจากทางสถาบันสินเชื่อสามารถใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ การโทรศัพท์ติดต่อลูกค้าได้ แต่จะมีระยะเวลาในการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสาร หรือการขออนุมัติที่อาจจะล่าช้าไปบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมมาลย์ ภูมมาพันธุ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

5.1.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสนใจกับการจัดโปรโมชั่น โดยที่ลูกค้าจะเน้นไปที่โปรโมชั่นที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ส่วนลดสินค้า การไม่ต้องใช้เงินดาวน์ และการขยายระยะเวลาในการงดการผ่อนชำระออกไปก่อน ซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นหรือดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมมาลย์ ภูมมาพันธุ์ (2561) ที่พบว่า ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ระบุว่า มีกลุ่มลูกค้าได้รับผลกระทบในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้นสถาบันสินเชื่อควรให้ความช่วยเหลือสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบอย่างทั่วถึงเนื่องจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 บริษัทที่ได้รับผลกระทบโดยตรง จากการทำมีรายได้ลดน้อยลง และบริษัทที่มีกิจการขนาดเล็กมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มของเงินทุนของบริษัทมีโอกาสน้อย โดยให้การช่วยเหลือในด้านการช่วยงดการผ่อนชำระ หรือ การเพิ่มระยะเวลาในการชำระหนี้ให้กับลูกค้า

จากผลวิจัยที่ระบุว่า กลุ่มลูกค้าไม่ได้รับผลกระทบในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้นสถาบันสินเชื่อควรมีการเสนอการพิจารณาสินเชื่อเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า โดยให้

อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือ โปรโมชัน เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันสินเชื่ออีกครั้ง

จากผลวิจัยที่ระบุว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ของสถาบันสินเชื่อ และตราสินค้า (Brands) พบว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้น สถาบันสินเชื่อควรมีการติดต่อ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น การโทรศัพท์โดยตรงถึงลูกค้า หรือการส่งอีเมล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และรวมไปถึงการให้สินเชื่อในตราสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยเพิ่มการให้สินเชื่อในตราสินค้าจากจีน โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น เพื่อรองรับการขายต่อให้กับบุคคลที่สามในอนาคต อย่างรถบรรทุกแบรนด์โฟตอนที่เป็นแบรนด์สัญชาติจีน ที่ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยอย่างจริงจัง และในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การให้สินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรแบรนด์จากจีน อาจเป็นทางเลือกเพิ่มเติมให้กับลูกค้าได้

จากผลวิจัยที่ระบุว่า อัตราดอกเบี้ย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้นสถาบันสินเชื่อควรกำหนดแผนกลยุทธ์ที่จะใช้ในการกำหนดราคา อัตราดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมากขึ้น เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการอย่างยิ่ง

จากผลวิจัยที่ระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้น สถาบันสินเชื่อควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ให้มีความทันสมัย เนื่องจากพบว่าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่ผ่านมา ลูกค้าสามารถใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับทางสถาบันสินเชื่อได้ ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาระบบสารสนเทศจะสามารถช่วยเพิ่มการแข่งขันให้กับสถาบันสินเชื่อในอนาคตได้

จากผลวิจัยที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ดังนั้น สถาบันสินเชื่อควรให้ความสำคัญในด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การมีส่วนลดลดราคา การแจกของแถม การไม่ใช้เงินคาวนในการออกรถ โดยอาจใช้กลยุทธ์การกำหนดระยะเวลาของโปรโมชันในระยะเวลาสั้นๆ หรือการจำกัดจำนวนโปรโมชัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการรวดเร็วมากขึ้น และควรรีเช็ครายละเอียด โปรโมชันที่ให้ชัดเจนให้แก่ลูกค้า เพื่อป้องกันการสับสนของลูกค้ากับสถาบันสินเชื่อในอนาคตได้

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการเก็บข้อมูลได้น้อยกว่าที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยในครั้งนี พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นบริษัทที่มีขนาดของกิจการเล็กถึงกลาง หรือ กลุ่ม SMEs ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มขนาดของกิจการบริษัทอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบรรทุกหรือเครื่องจักรในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ข้อมูลการวิจัยบางส่วนอาจมีความแตกต่างจากสถานการณ์ปกติ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในสถานการณ์ที่ปกติ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในสถานการณ์ที่ปกติได้

บรรณานุกรม

- จุฑามาศ อุปถัมภ์, ชีรวัดร์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 73-87.
- ชาติชาย อนุจารวัฒน์ และ ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. In Rangsit Graduate Research Conference: RGRC (Vol. 13, pp. 548-557).
- เชิดวงศ์ แรงฤทธิ์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง. *Kasetsart Applied Business Journal*, 10(12), 19-33.
- ณัฐธินิชา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 7(1), 294-305.
- ดลชัย ประดับ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เมษา. (2565). *สรุปยอดขายรถใหญ่ปี 64 ทะยานสวนโควิด! 33,134 คัน*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.transtimenews.co/14119/>.
- วันเฉลิม เขตชัยคุปต์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักข่าวออนไลน์ เอ็ม รีพอร์ต. (2564). *ชี้ช่องทำเงิน “เครื่องจักรกล ปี 2021” ตลาดอยู่ที่ไหน ทำอย่างไร*. สืบค้น 4 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.mreport.co.th/news/industry-movement/214-Machine-Tools-in-2021>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวออนไลน์ เอ็ม รีพอร์ต. (2565). ยอดสั่งซื้อเครื่องจักรกลญี่ปุ่น 2564 เดือน พ.ย. ไทย 'ขึ้นหนึ่งอาเซียน'. สืบค้น 3 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/201-Machine-Tools-Order-2021-November>.
- สำนักข่าวออนไลน์ประชาชาติธุรกิจ. (2565). รถบรรทุกเดือด จีนทำรายญี่ปุ่น “ซีพีโฟตอน” กวาดลูกค้าโลจิสติกส์เซเว่น. สืบค้น 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-1009344>
- สำนักข่าวออนไลน์โพสต์ทูเดย์. (2564). แนวโน้มรถยนต์เชิงพาณิชย์ฟื้นตัวหลังโควิด-19 จาก 3. ปัจจัยหนุน. สืบค้น 3 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/650338>.
- สุขุมลย์ ภูมมาพันธุ์. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อัญชลี กัตัญญ และพงศกร เขมวัฒน์เดชา. (2564). ศักยภาพการปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักรกลในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 3(1), 35-58.
- Lora Jones, Daniele Palumbo and David Brown. (2021). *Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy*. Retrieved 16 August 2022, from <https://www.bbc.com/news/business-51706225>.