

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

จําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use

Car Registration Loan Services in the Bangkok Metropolitan Region

Received: August 16, 2024

Revised: October 31, 2024

Accepted: December 16, 2024

กัณฑ์พัฒน์ วริษฐ์โชติเดชากุล¹ และกิตตินาท นุ่นทอง²

Kantaphat Waritchotdechakul and Kittinart Nunthong

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ ได้ร้อยละ 83.9 โดยตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่อธิบายการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.632) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.307) ด้านบุคลากร (Beta = 0.166) ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (Beta = 0.105) ด้านกายภาพ (Beta = 0.101) และด้านราคา (Beta = 0.075) อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับนัยสําคัญ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถได้

คําสําคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ สินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ

ABSTRACT

In this study, the researchers examine the effects of the service marketing mix on the decision to use car registration loan services in the Bangkok Metropolitan Region. The sample population consisted of 400 car registration loan service users in the Bangkok Metropolitan Region using the technique of convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and

¹ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration for Executive Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514122013@rumail.ru.ac.th

² สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Department of International Business, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: Kittinart.n@rumail.ru.ac.th

analyzed using the descriptive statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used was the method of multiple regression analysis.

Findings showed that the service marketing mix factors could be explanatory of the decision to use car registration loan services at 83.9 percent. The service marketing mix factor that could explain the decision to use the services at the highest level was the aspect of process (Beta = 0.632). Next in descending order were the aspects of product (Beta = 0.307); personnel (Beta = 0.166); distribution channels (Beta = 0.105); physical evidence (Beta = 0.101); and price (Beta = 0.075) at the statistically significant level of 0.05. The aspect of promotion could not be explanatory of the decision to use car registration loan services.

Keywords: Service Marketing Mix, Car Registration Loan

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Booms and Bitner (1981) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการด้านราคา การให้บริการด้านสถานที่ การให้บริการส่งเสริมการตลาด การให้บริการของบุคลากร การให้บริการทางกายภาพ และการให้บริการด้านการกระบวนกร

2. แนวคิดการตัดสินใจใช้บริการ

Dewey (1910) อธิบายไว้ในโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากสองทางเลือกขึ้นไป เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลหรืออารมณ์ความรู้สึกภายใต้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการหาข้อสรุปก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแสดงออกเมื่อได้รับประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้นไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) ผู้บริโภคเริ่มระบุปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ขั้นตอนการซื้อ และ 5) การประเมินหลังการซื้อ

3. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้สนใจศึกษาหลายท่านที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของผู้บริโภค เช่นการศึกษาของ กชพร แก้วสังข์ (2564) เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของประชาชน โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุดในด้านพนักงาน รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสูง โดยเฉพาะการมองว่าสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เอ็มพวัลย์ มาตังครัตน์ (2565) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิเคราะห์

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถยนต์กับธนาคารทิสโก้ จํากัด (มหาชน) โดยพบว่า ควรปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เช่น ไม่ตรวจสอบเครดิตบูโร นอกจากนี้ควรพิจารณาการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วขึ้น เพิ่มการสนับสนุนจากพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ และการปรับปรุง Application "TISCO My Car" เพื่อให้บริการรวดเร็วยิ่งขึ้น

นรวิชญ์ แก้วเจริญ (2563) ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ การไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่ต่ำกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิรวรรณา วงษ์ยอด (2564) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถกับบริษัท เงินสดทันใจ จํากัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขอสินเชื่อจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่ต่ำ โดยเฉพาะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น

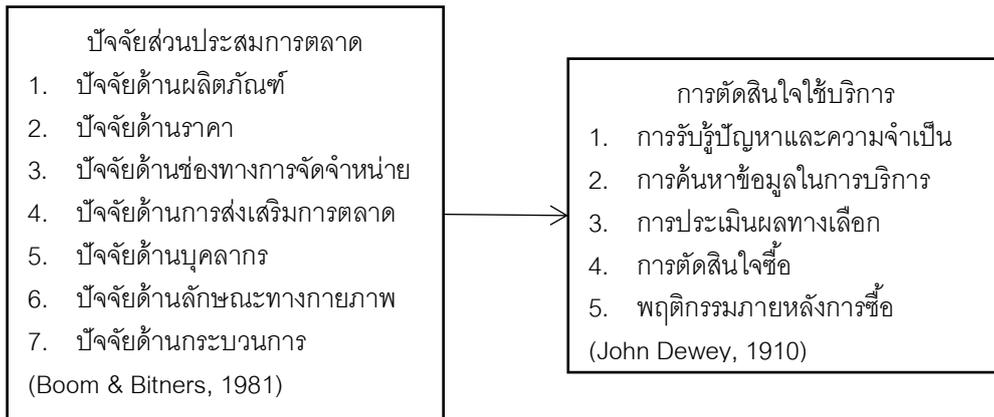
นอกจากนี้ สุภาภรณ์ สังข์เพชร (2564) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จํากัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจใช้บริการ และกระบวนการตระหนักถึงปัญหา ปรีชา อยู่จ้อย (2566) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยความสัมพันธ์นี้อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง การเปิดรับข่าวสารที่มากขึ้นนำไปสู่ความคาดหวังและความพึงพอใจที่สูงขึ้น การศึกษาของ ปริญญา พิมพิภัค และคณะ (2563) ศึกษาขนาดของภาพการบริหารธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ผลการศึกษาพบว่า องค์การต้องปรับปรุงระบบฐานข้อมูล การใช้เทคโนโลยี Ai ในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ การเปลี่ยนมุมมองด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค และการใช้ Ai ในกระบวนการติดตามหนี้สิน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำเล่่มทะเบียนรถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนนิจัยไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 385 ราย เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสะดวกในการคำนวณ ได้ตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้เป็น 4 ส่วน คือ 1) คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสินเชื่อบำรุงรถยนต์หรือไม่ 1 ข้อ 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ 3) แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 36 ข้อ และ 4) แบบสอบถามระดับความสำคัญต่อกระบวนการเลือกใช้บริการ 22 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม ซึ่งเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) จะต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถามรายข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา (วิระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดลองเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.98 แสดงว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

3. ผู้วิจัยสร้างแบบสำรวจออนไลน์ Google Forms โดยนำคิวอาร์โค้ดของแบบสำรวจไปไว้ในสถานที่ชุมชนสาธารณะทั้งสื่อสังคมออนไลน์ และหน้าร้านที่ให้บริการสินเชื่อบำรุงรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถเก็บข้อมูลได้ครบ 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้วยค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ และอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (สุชีรา ภัทราวุฒวรรตน์, 2551)

- ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 มีความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 มีความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 มีความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 มีความสำคัญน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถที่ไม่ใช่เครือข่ายธนาคาร จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.636	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.44	0.657	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.672	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.36	0.675	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.53	0.594	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.659	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.46	0.635	มากที่สุด
รวม	4.43	0.575	มากที่สุด

จากตาราง 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.44 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.41 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.36 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.32 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ แสดงภาพรวมระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์

การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น	4.40	0.659	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูลในการบริการ	4.47	0.621	มากที่สุด
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.50	0.617	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.53	0.623	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.51	0.616	มากที่สุด
รวม	4.48	0.545	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการค้นหาข้อมูลในการบริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านการรับรู้ปัญหาและความจำเป็น มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.795	0.087		9.143	0.000**		
X1: ด้านผลิตภัณฑ์	0.263	0.039	0.307	6.787	0.000**	0.197	5.073
X2: ด้านราคา	0.062	0.029	0.075	2.154	0.032*	0.331	3.018
X3: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.085	0.027	0.105	3.115	0.002**	0.356	2.810
X4: ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.028	0.031	0.034	0.895	0.372	0.273	3.662
X5: ด้านบุคลากร	0.152	0.039	0.166	3.861	0.000**	0.218	4.595
X6: ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.083	0.037	0.101	2.261	0.024*	0.203	4.935
X7: ด้านกระบวนการ	0.542	0.043	0.632	12.537	0.000**	0.159	6.281

$R^2 = 0.842$, Adjusted $R^2 = 0.839$, $F = 297.640$, Sig. = 0.000, SEE = 0.218
 $Y = 0.795 + 0.623X1 + 0.062X2 + 0.085X3 + 0.028X4 + 0.152X5 + 0.083X6 + 0.542X7 + 0.218$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 83.90 (Adjusted $R^2 = 0.839$) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Beta = 0.632, t = 12.537, Sig. = 0.000) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.307, t = 6.787, Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = 0.166, t = 3.861, Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.105, t = 3.115, Sig. = 0.002) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.101, t = 2.261, Sig. = 0.024) และด้านราคา (Beta = 0.075, t = 2.154, Sig. = 0.032) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ตัวแปรต้นด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยร่วมกันอธิบายการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 83.90 อธิบายได้ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix: 7Ps) ของ Booms and Bitner (1981) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปร

ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสร้างประสบการณ์โดยรวมให้บุคคลสามารถตัดสินใจได้

จากผลการศึกษาตัวแปรทำนายการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรต้นปัจจัยด้านกระบวนการ ($Beta = 0.632$, $t = 12.537$, $Sig. = 0.000$) ส่งผลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญา พิมพิภักดิ์ และคณะ (2563) ที่ศึกษาขนาดของภาพการบริการองค์กรธุรกิจสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ พ.ศ. 2562-2572 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ธุรกิจสินค้าเช่าซื้อรถยนต์ ในปัจจุบันองค์การมีภาวะเบียดเบียนและขั้นตอนในการดำเนินการที่ต้องผ่านการอนุมัติหลายขั้นตอน ทำให้การดำเนินการขององค์การค่อนข้างล่าช้า ซึ่งเป็นอุปสรรคด้านกระบวนการทางการตลาดและด้านกระบวนการทางกลยุทธ์ โดยในอนาคตจะมีการวางระบบฐานข้อมูลแลปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการด้านปฏิบัติการ เพื่อให้ด้านกระบวนการเกิดความสะดวกรวดเร็ว นับเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่ร่วมทำนายการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ นรวิษณุ แก้วเจริญ (2563) ศึกษาแรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สาขางานกิจการสาขา 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแนะนำทะเบียนรถของธนาคารออมสิน ผ่านช่องทาง Social media แรงจูงใจจากการใช้สินค้าแนะนำทะเบียนรถ เนื่องจากความง่าย ไม่ต้องใช้บุคคลค้าประกัน ซึ่งเป็นแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับสำคัญมาก และแรงจูงใจภายนอก คือ ขั้นตอนการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ได้ร่วมเป็นตัวแปรในการทำนายการเลือกใช้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร่วมกับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เนื่องจากการให้บริการสินค้าแนะนำทะเบียนรถอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้กำหนดกฎกติกาการกำกับดูแลธุรกิจให้สามารถเป็นแหล่งเงินทุนให้กับประชาชนได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นหลักการกำกับดูแล 3 ด้านหลัก ได้แก่ การเข้าถึง (Inclusion) การคุ้มครอง (Protection) และการแข่งขัน (Competition) ทำให้การประกอบธุรกิจอยู่ภายใต้การกำกับดูแลด้วยหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายต้องดำเนินธุรกิจภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด จึงถูกกำกับดูแลไม่ให้เกิดการได้เปรียบ เป็นข้อจำกัดไม่ให้ธุรกิจสามารถจูงใจผู้บริโภคด้วยการส่งเสริมการตลาดอย่างหลากหลายเหมือนธุรกิจอื่น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับองค์กรธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนในพื้นที่อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการให้บริการที่สอดคล้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ โดยจัดวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติให้เหมาะสมกับมูลค่าการตลาดของรถ รวมทั้งจัดเงื่อนไขของสินเชื่อจํานำทะเบียนรถให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยต่ำ ค่าธรรมเนียมต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น และค่าใช้จ่ายปรับผิวนัดต่ำ เมื่อเทียบกับบริษัทผู้ให้บริการรายอื่น
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อเพื่อส่งหลักฐานเบื้องต้นทางแอปพลิเคชัน มีสาขากระจายอยู่จำนวนมากเพื่อให้บริการ และกำหนดเวลาเปิด - ปิดเพื่อให้บริการของสาขามีความเหมาะสมในวันทำการ จันทร์-ศุกร์
4. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และมีทักษะในการตอบคำถามได้ดี ให้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ กระตุ้นหรือจูงใจให้บริการ ตลอดจนการคัดเลือกและพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกดี วางตัวสุภาพ น่าเชื่อถือ
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย พร้อมให้บริการ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ และอุปกรณ์สำนักงานมีความทันสมัย
6. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐาน และพัฒนาขั้นตอนการอนุมัติให้รับเงินได้รวดเร็ว ไร้ผลอนุมัติใด โดยไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน ที่มีขั้นตอนการทำรายการใช้เวลาไม่นาน และในโอกาสต่อไปอาจพิจารณาการทําระบบขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถแบบดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อความสะดวก และให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อมุ่งศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ศึกษาหรือการนำไปใช้ประโยชน์ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ผู้ประกอบการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการในแง่มุมต่าง ๆ และหาข้อแตกต่างสำหรับการประเมินกลยุทธ์ที่แต่ละแห่งนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถในต่างพื้นที่ ต่างบริบท เพื่อตอบสนองของผู้ใช้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กชพร แก้วสังข์. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถของประชาชน. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรวรรณา วงษ์ยอด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับบริษัท เงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). (2566). สินเชื่อทะเบียนรถยนต์. สืบค้นจาก <https://www.tiscoautocash.com/th/loan/car-loan.htm>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การกำกับดูแลสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/>
- นรวิชญ์ แก้วเจริญ. (2563). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566). ส่งตลาดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ 4 แสนล้าน เมื่อกสิกรไทย โดดร่วมวง. ค้นเมื่อ 30 มกราคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1272898>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). “ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ”. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 27(1), 145-163.
- ปริญญา พิมพ์กัลด์, ประภาพร บุญปลอด, และ วสันต์ กากแก้ว. (2563). “อนาคตภาพการบริหารองค์การธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พ.ศ. 2562-2572 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”. วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.), 18(1), 147-163.
- ปรีชา อยู่จุ้ย. (2566). การเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธุรกิจสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถ ประเภทสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank). วิทยานิพนธ์การจัดการ การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). “การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI”. รั้งสิตสารสนเทศ, 28(1), 169-192.
- สุชีรา ภัทรายุทธวรรณ. (2551). คู่มือการวัดทางจิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เมดิคัล มีเดีย.
- สุภาภรณ์ สังข์แพ็ชร. (2564). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับบริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต M.B.A. for Visionary Leaders (Twilight Program) รุ่น 15/2 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอมพวัลย์ มาตังครัตน์. (2565). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อจำนำเล่มทะเบียนรถยนต์กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). “Marketing strategies and organization structures for service firms”, in Donnelly, J.H. and George, W.R (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Dewey, J. (1910). *How We Think*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company. <https://doi.org/10.1037/10903-000>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.