

การศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

A Study on Need for Title Deed and NorSor 3 Use Collateral by Customers
of Car Title Loan Companies Group in Thailand

ฐิติworada แสงสว่าง^{1*} พรรณนภา เชื้อบาง² เฉวียง วงศ์จินดา³ สุพรรณษา จิตต์มัน⁴ วรพรรณ รัตนทรงธรรม⁵

^{1,2,3,4,5}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์

Thitiworada Sangsawang^{1*} Phannnapha Chuebang² Chawiang Wongjinda³

Suphansa Chitmun⁴ Worapan Ratanasongtham⁵

^{1,2,3,4,5}Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: pust42@gmail.com

(Received: 5 May, 2020; Accepted: 1 April, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน 2) ความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย จำนวน 2,629,496 ราย กลุ่มตัวอย่าง 2,000 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย โลจิสติกส์ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย ชาวนา ชาวไร่ ชาวสวน และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพรับราชการไม่มีผล นอกจากนี้ประชาชนผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยมีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ จำนวน 1,347 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study 1) the demographic characteristics affecting need for title deed or Nor Sor 3 used as collateral for a loan, 2) the need for title deed or Nor Sor 3 used as collateral and 3) marketing mixed effecting to decision- making selection to car title loan company group in Thailand. The population in this research consists 2,629,496 customers using financial product of car title loan company groups and customers. The sample group consisted of 2,000 respondents using questionnaire as an instrument for data collection and sent back completely. Statistics used for analysis were frequency, percentage, means, standard deviation, factor analysis, correlation, logistic regression and multiple regression.

The study revealed that demographic characteristics including education, state enterprise employee occupation, company employees, trader, farmer, gardener and general employee had effect the need for title deed or Nor Sor 3 to use as collateral while gender, age, status and civil service were ineffective. In addition, 1,347 customers or 67.8 percent need title deed or Nor Sor 3 for collateral. And marketing mixed factors that affect consumer decision making were services, interest rate, service channels, marketing promotion, service staffs, location, and public relations.

Keywords: Demographic Characteristics, Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหนี้สินภาคครัวเรือนปรับตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP อยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 66.2 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 81.2 ในปี พ.ศ. 2558 และสำหรับปี พ.ศ. 2561 – 2562 ได้ทรงตัวในระดับสูงที่ร้อยละ 78.6 ต่อ GDP สัดส่วนดังกล่าวถือว่าเป็นอันดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย (ศิริวรรณ มนอัคระผดุง, 2562) เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการมีเงินสดเพื่อการใช้สอยในครัวเรือน การใช้จ่ายทางการศึกษาของบุตรหลาน การดูแลสุขภาพของครอบครัว รวมถึงการใช้ในภาคธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้การลงทุนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นสถาบันทางการเงินจึงกลายเป็นแหล่งเงินทุนที่มีบทบาทสำคัญในการให้กู้ยืมหรือการให้สินเชื่อแก่ผู้ลงทุนหรือประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อส่วนบุคคล แบบมีทรัพย์สินมาเป็นหลักประกันในการกู้ยืม เช่น ที่อยู่อาศัย รถยนต์ บัญชีเงินฝาก พันธบัตร ทองคำ เป็นต้น (พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ, 2562)

ธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นหลักประกันเป็นหนึ่งในธุรกิจสินเชื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ถูกจัดอยู่ในกลุ่มตลาดสินเชื่อที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว (จตุพล รุ่งเรือง, 2556) เนื่องจากสินเชื่อดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการช่วยส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารได้ (Under Bank) รวมถึงประชาชน ผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ไม่มีหลักฐานแสดงรายได้ ซึ่งถือเป็นหลักฐานสำคัญประกอบการยื่นขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินโดยทั่วไป สะท้อนจากตัวเลขอนุมัติสินเชื่อ

ทะเบียนรถในปี 2560 ที่ผ่านมาซึ่งสูงถึง 200,000 ล้านบาท และมีฐานลูกค้าราว 3 - 5 ล้านคน (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าสินเชื่อบริษัทจะเป็นรถจะเป็นรถจะเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ที่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และประชาชน ผู้ประกอบอาชีพอิสระจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งเงินทุน เพราะเพียงแค่มียอด เช่น รถยนต์นั่ง รถกระบะ รถสิบล้อ รถมอเตอร์ไซด์ก็สามารถนำทะเบียนรถมาใช้ค้ำประกันเพื่อแลกเงินได้ แต่วงเงินที่ได้จะถูก ประเมินจากประเภทของรถ ยี่ห้อ รุ่น อายุการใช้งาน และสภาพของรถที่นำมาขอสินเชื่อ ซึ่งวงเงินดังกล่าวอาจยังไม่สูงเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน เนื่องจากหลักทรัพย์ค้ำประกันทะเบียนรถอาจยังไม่สามารถเป็น หลักประกันในวงเงินที่สูงขึ้นให้แก่ประชาชนกลุ่มดังกล่าวได้ นอกจากนี้อาจเป็นไปได้ว่าประชาชนผู้มีรายได้น้อย และผู้ประกอบอาชีพอิสระอาจจะมีทะเบียนรถเป็นหลักทรัพย์ แต่อาจมีหลักทรัพย์ประเภทอื่น เช่น โฉนดที่ดิน หรือ นส.3 เป็นต้น ซึ่งสามารถให้วงเงินกู้ที่สูงกว่าแต่ก็ไม่สามารถนำมาขอเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้กับ ธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถได้ เพราะหลักทรัพย์ดังกล่าวไม่อยู่ในขอบข่ายการอนุมัติให้สินเชื่อของธุรกิจ

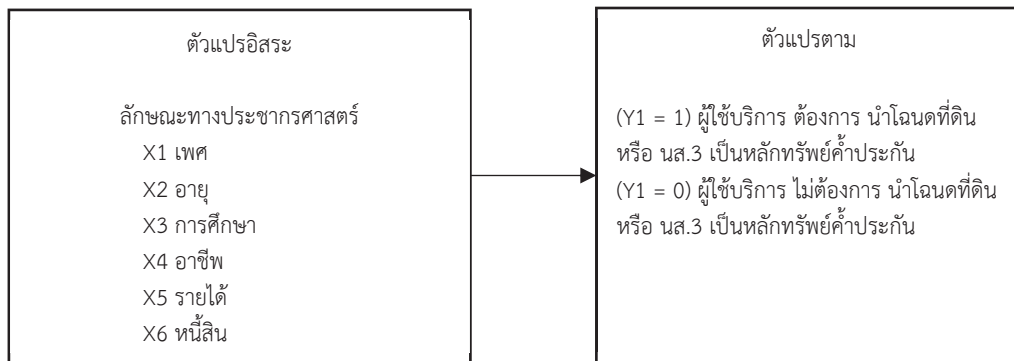
จากข้อจำกัดข้างต้น ประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบธนาคารได้ และ ประชาชนผู้ประกอบอาชีพอิสระที่ไม่มีหลักฐานแสดงรายได้เพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินโดยทั่วไป เป็นกลุ่มที่ ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งข้อจำกัดนี้อาจเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมแรงให้ประชาชนกลุ่มดังกล่าว ซึ่งเป็นลูกค้าหลัก ของธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถมีแนวโน้มกู้ยืมเงินนอกระบบเพื่อนำมาใช้จ่ายในครัวเรือนมากขึ้น นับเป็นภาวะการณ์ที่ ขัดกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถ ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานที่ เน้นประโยชน์ไปที่ประชาชนฐานรากรวมถึงการเป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการกู้ยืมเงินจากแหล่ง เงินทุนที่ไม่มีกฎหมายรองรับอย่างถูกต้อง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชนผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นแนวทางใน การกำหนดนโยบาย การวางแผนและดำเนินการขยายการรับหลักค้ำประกันนอกจากทะเบียนรถเพิ่มเติมเพื่อให้ การบริการสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

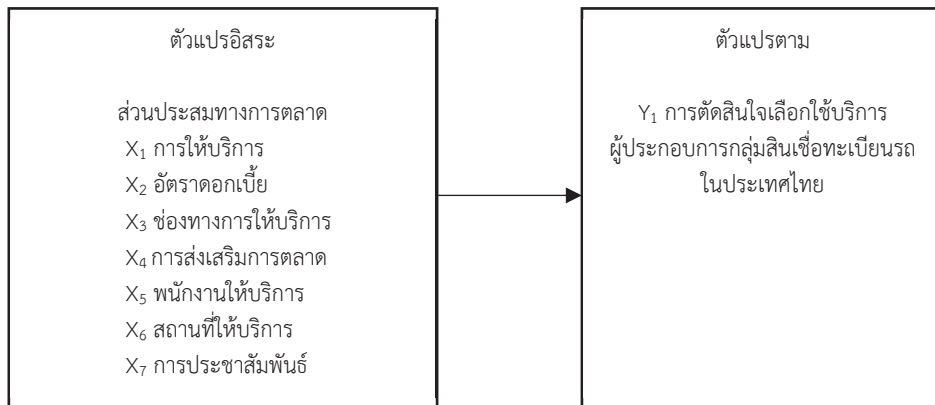
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็น หลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชนผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชน ผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท ในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน ของผู้ใช้บริการบริษัทกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดโดยใช้แบบจำลอง Binary Logistic Regression



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดโดยใช้แบบจำลอง Multiple Regression

ทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและสรุปเป็นคำนิยามเชิงปฏิบัติการได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลหรือผู้ใช้นั้น ๆ โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถช่วยแบ่งส่วนตลาดทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และหนี้สิน

ผู้ให้บริการ (Customer) หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นแบบแผนหรือทิศทางที่ตั้งไว้สำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 P's คือ การให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

การให้บริการ (Product) หมายถึง การให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถ อาทิ รถจักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รถบรรทุก รถไถ เป็นต้น ของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มั่นคง ปลอดภัย และเป็นธรรม

อัตราดอกเบี้ย (Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยจากการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยที่ต่ำเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น มีอัตราที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอัตราคงที่เมื่อเวลาผ่านไป มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง ช่องทางการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยที่สะดวก รวดเร็ว มีหลากหลายสาขา ถูกต้องตรงกับความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการ สามารถรับเงินได้ทันที และสามารถจ่ายชำระได้หลากหลายช่องทาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยโดยการโฆษณาจูงใจให้ใช้สินเชื่อ การประชาสัมพันธ์ให้ทราบ การให้พนักงานขายนำเสนอ การลดอัตราดอกเบี้ย และการขยายเวลาผ่อนชำระ

พนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ในสินเชื่อประเภทต่าง ๆ

สถานที่ให้บริการ (Physical) หมายถึง สถานที่ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยที่มีโลโก้ชัดเจน น่าจดจำ มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีการตกแต่งสะอาด เป็นระเบียบ มีภูมิทัศน์สะอาด สวยงาม มีแสง เสียง กลิ่น และอุณหภูมิเหมาะสม

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การประชาสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยโดยผ่านการบอกต่อ ผ่านพนักงานให้บริการ ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ผ่านแผ่นพับ แผ่นป้าย และผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถ (Decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถของกลุ่มบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยที่เป็นผลมาจากรูปแบบการให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการสินเชื่อ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ความต้องการนำโฉนดที่ดิน หรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชนผู้ใช้บริการ (Need) หมายถึง ความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการที่จะขยายวงเงินกู้ยืมให้สูงขึ้น เพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ให้ยาวนานขึ้น ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปีให้ต่ำกว่าหลักทรัพย์ค้ำประกันประเภทอื่น ๆ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายขึ้น สามารถมีอำนาจในการต่อรองการกู้ยืมเพิ่มมากขึ้น เข้าถึงสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น เข้าถึงสินเชื่อของแหล่งเงินทุนท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยแหล่งเงินทุนท้องถิ่นสามารถสร้างความโปร่งใส และเป็นธรรมในการให้บริการสินเชื่อได้มากกว่า ช่วยลดการใช้บริการเงินกู้นอกระบบได้ ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถมากขึ้น การจำนองหรือจำนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 จะช่วยให้ได้รับความเป็นธรรมมากกว่าการขายฝาก นายทุนท้องถิ่นส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายฝากโฉนดที่ดินหรือ นส.3 มากกว่าการรับจำนองเพื่อประโยชน์ในการเรียกชำระหนี้กรณีผิดสัญญา นอกจากนี้การให้บริการแหล่งเงินกู้ของ

กลุ่มบริษัทสินเชื่หะเบียนรถในประเทศไทยที่มีการให้บริการที่ดี ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นธรรม มีการอนุมัติรวดเร็ว เข้าถึงง่าย โดยใช้โฉนดที่ดิน หรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจถึงแม้จะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และการที่บุคคลทั่วไปในระดับรากหญ้าสามารถเข้าถึงเงินกู้ได้ยากกว่าคนที่มีความมั่นคง เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ระดับรายได้ได้อย่างชัดเจน การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ก็อาจจะยังได้วงเงินต่ำทำให้มีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพอสังเขป ประกอบด้วย แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และหนี้สิน เป็นหลักเกณฑ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ และเป็นลักษณะที่ส่งผลให้บุคคลแต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมทัศนคติ ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) งานวิจัยของสุรัสดา มีด้วง (2558) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และหนี้สิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบุคคล งานวิจัยของสุกรี เจริญสุข (2560) พบว่า การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญของชีวิต สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตจากความยากจนไปสู่ความมีฐานะที่ดีขึ้น งานวิจัยของสุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า (2550) พบว่าผู้มีรายได้น้อยจะมีจำนวนหนี้คงค้างน้อย แต่เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นหนี้คงค้างจะเพิ่มขึ้น งานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) ระบุว่าบริการสินเชื่อเป็นบริการที่ประชาชนเข้าถึงธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด โดยมีสาเหตุหลักมาจากประกอบอาชีพที่ไม่มั่นคง มีฐานะทางการเงินไม่ดี ไม่มีหลักทรัพย์ประกัน ตลอดจนเงื่อนไขหรือขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยาก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องใช้บริการด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจแทน

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นแบบแผนหรือทิศทางที่ตั้งไว้สำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016) ประกอบด้วย 7 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และการประชาสัมพันธ์ บุศรอน นิแษ (2560) กล่าวว่าหลักทรัพย์ที่ผู้บริโภคใช้ค้ำประกันในการกู้เงินมากที่สุด คือ โฉนดที่ดินเปล่า วาสนี เสถียรกาล (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน บริการหลังการขาย เทคโนโลยี บุคคล สถานที่ ช่วงเวลาในการให้บริการ ชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน งานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในกลุ่มสินเชื่หะเบียนรถในประเทศไทยจำนวน 2,629,496 ราย (สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถ, 2563) พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทสมาชิกของสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถ

จำนวน 10 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) บริษัท ศักดิ์สยาม ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ชัยฤทธิ์ ลิสซิ่ง 58 จำกัด บริษัท ควิก ลิสซิ่ง จำกัด บริษัท เงินติดล้อ จำกัด บริษัท เงินเทอร์โบ จำกัด บริษัท เฮงลิสซิ่ง จำกัด บริษัท ลิสซิ่งทรัพย์สยาม จำกัด บริษัท สบาย สบาย ลิสซิ่ง จำกัด และบริษัท อยู่ธยา แคปปิตอล ออโตลิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 คณะผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 2,000 ราย (Aaker, Kumar & Day, 2001) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนผู้ใช้บริการที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีเนื้อหาประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ หนี้สิน ภูมิลาเนา รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายและหนี้สิน ความต้องการเงินกู้ แหล่งเงินกู้ หลักทรัพย์ที่มีเพื่อใช้ค้ำประกันเงินกู้ และความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เพื่อค้ำประกันเงินกู้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 33 ข้อ ครอบคลุมเนื้อหา 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เพื่อค้ำประกันเงินกู้ จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัทสินเชื่หะเปี่ยนรณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และได้รับการแก้ไขก่อนนำไปทดลอง Try-out จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item – Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC มากกว่า .5 ในทุกข้อคำถามจึงสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ (ระพินทร์ โพธิ์ศรี, 2551) และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Conbach (1970) พบว่ามีค่ามากกว่า .7 นอกจากนี้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถามโดยใช้การวิเคราะห์ Factor Analysis พบว่า ค่า Factor Loading มีค่าอยู่ระหว่าง .422 – .868 โดยเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งควรมีค่ามากกว่า .3 จึงสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อ่างโนยุทธ ไกรวรรณ, 2551)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการค้นหาตัวประกอบต่าง ๆ ที่ตัวแปรในชุดนั้นมีองค์ประกอบร่วมกันหรือมีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations) เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์อย่างไร การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการทดสอบและอธิบายผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.3 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี มากที่สุดร้อยละ 32.9 มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 70.2 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 64.2 มีอาชีพค้าขายมากที่สุดร้อยละ 27.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทร้อยละ 44.8 มีหนี้สินน้อยกว่า 100,001 บาท ร้อยละ 45.2 มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครมากที่สุดร้อยละ 8.6 นอกนั้นกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย มีรายได้สุทธิคงเหลือหลังหักค่าใช้จ่ายและหนี้สินระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 49 มีความต้องการเงินกู้ระหว่าง 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 36.2 และมีแหล่งเงินกู้จากบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยมากที่สุดร้อยละ 47 ตามลำดับ

ผลการศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชนผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

ตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย ขาวนา ชาวไร่ ชาวสวน และอาชีพรับจ้างทั่วไป รวมถึงรายได้ต่อเดือน และหนี้สินของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ นอกจากนี้ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพรับราชการไม่มีผล โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

การศึกษาและอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ขาวนา ชาวไร่ ชาวสวน มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือนส.3 เป็นหลักทรัพย์ ค้ำประกันเงินกู้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ขาวนา ชาวไร่ และชาวสวน ที่ไม่มีความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือนส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกุน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่มีความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

(X) ตัวแปรพยากรณ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์	(Y) ความต้องการนำโฉนดที่ดิน หรือนส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน		Wald	Sig	Odds Ratio
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน			
Constant	.472	.386	1.494	.222	1.602
1. เพศ	.011	.018	.010	.922	.989
2. อายุ	.062	.060	1.067	.302	1.064
3. การศึกษา	.443	.132	11.209	.001**	1.557

(X) ตัวแปรพยากรณ์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์	(Y) ความต้องการนำโฉนดที่ดิน หรือนส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน		Wald	Sig	Odds Ratio
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน			
4. สถานภาพ	.025	.100	.066	.798	1.026
5. อาชีพ รับราชการ	-.028	.324	.008	.931	.972
6. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.200	.476	6.371	.012**	3.321
7. อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน	-.457	.192	5.656	.017**	.633
8. อาชีพ ค้าขาย	.447	.172	6.744	.009**	1.563
9. อาชีพ ขาวนา	.528	.173	9.359	.002**	1.696
10. อาชีพ ชาวไร่	.689	.188	13.348	.000**	1.991
11. อาชีพ ชาวสวน	.727	.197	13.678	.000**	2.068
12. อาชีพ รับจ้างทั่วไป	-.660	.198	11.094	.001**	.517
13. รายได้ต่อเดือนของ ผู้ใช้บริการ	-.188	.036	26.817	.000**	.829
14. หนี้สินของผู้ใช้บริการ	-.102	.031	10.883	.001**	.903

-2LL: Based Model = 2,313.313, Proposed Model = 2,081.494 ($\chi^2 = 231.819$, df = 14, p = .000)

Cox & Snell $R^2 = .120$, Nagelkerke $R^2 = .167$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001- 45,000 บาท มีโอกาสนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันลดลงเมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับต่าง ๆ .829 เท่า เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-45,000 บาท มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนในระดับต่าง ๆ คือ ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท / 15,001 - 20,000 บาท / น้อยกว่า 10,001 บาท / 20,001 - 25,000 บาท / 25,001 - 30,000 บาท / 30,001 - 35,000 บาท / มากกว่า 50,000 บาท / 45,001 - 50,000 บาท และ 35,001- 40,000 บาท

หนี้สินของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีหนี้สินระหว่าง 900,001 - 1,000,000 บาท มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันลดลงเมื่อเทียบกับหนี้สินของผู้ใช้บริการในระดับต่าง ๆ .903 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีหนี้สิน 900,001 - 1,000,000 บาท มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีหนี้สินในระดับต่าง ๆ คือ น้อยกว่า 100,001 บาท / 100,001 - 200,000บาท / 200,001 - 300,000 บาท / ผู้ที่ไม่มีหนี้สิน / 300,001 - 400,00 บาท / 400,001 - 500,000 บาท / มากกว่า 1,000,000 บาท / 500,001 - 600,000 บาท / 800,001 - 900,000 บาท / 600,001 - 700,000 บาท และ 700,001 - 800,000 บาท ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชน ผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อบริษัทในประเทศไทย

จากตารางที่ 2 พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมีความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .833) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีความเห็นด้วยในระดับมากกว่าการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จะช่วยขยายวงเงินกู้ยืมให้สูงขึ้น ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .766) ช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทในกลุ่มสินเชื่อบริษัทเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .771) บุคคลทั่วไปในระดับรากหญ้าสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ยากกว่าคนที่มีความมั่นคง เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ระดับรายได้ได้อย่างชัดเจน และการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้วงเงินต่ำ ทำให้มีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .787) ช่วยให้ลดการใช้บริการเงินกู้นอกระบบได้ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = .813) ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .793) ช่วยทำให้สามารถมีอำนาจในการต่อรองการกู้ยืมเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .823)

ประชาชนผู้ให้บริการมีความสนใจใช้บริการแหล่งเงินกู้ที่มีการให้บริการที่ดี ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นธรรม มีการอนุมัติรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันถึงแม้จะมีดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .807) การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ในลักษณะของการจำนองหรือจำนำช่วยให้ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการสินเชื่อมากกว่าการขายฝาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .831) การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากนายทุนท้องถิ่นส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายฝากมากกว่าการรับจำนองเพื่อประโยชน์ในการเรียกชำระหนี้กรณีผิดสัญญา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = .826)

การใช้โฉนดที่ดินหรือนส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ให้ยาวนานขึ้น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .843) ช่วยลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปีให้ต่ำกว่าหลักทรัพย์ค้ำประกันประเภทอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .743) ช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อของแหล่งเงินทุนท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .832) และประชาชนมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ การช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.172) การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากแหล่งเงินทุนท้องถิ่นช่วยสร้างความโปร่งใส และเป็นธรรมในการให้บริการสินเชื่อมากขึ้น ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 1.294) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความถี่ของประชาชนผู้ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,000 ราย พบว่าผู้ให้บริการมีความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ จำนวน 1,347 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้		$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยขยายวงเงินกู้ยืมให้สูงขึ้น	4.39	.766	มาก
2	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ให้ยาวนานขึ้น	4.23	.843	มาก
3	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปีให้ต่ำกว่าหลักทรัพย์ค้ำประกันประเภทอื่นๆ	3.94	.743	มาก
4	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายขึ้น	4.34	.793	มาก
5	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยให้สามารถมีอำนาจในการต่อรองการกู้ยืมเพิ่มมากขึ้น	4.31	.823	มาก
6	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น	3.18	1.172	ปานกลาง
7	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อของแหล่งเงินทุนท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น	3.79	.832	มาก
8	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากแหล่งเงินทุนท้องถิ่นช่วยสร้างความโปร่งใส และเป็นธรรมในการให้บริการสินเชื่อมากขึ้น	2.90	1.294	ปานกลาง
9	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ในลักษณะของการจำนอง หรือจำนำช่วยให้ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้บริการสินเชื่อมากกว่าการขายฝาก	4.29	.831	มาก
10	การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากนายทุนท้องถิ่นส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายฝากมากกว่าการรับจำนองเพื่อประโยชน์ในการเรียกชำระหนี้กรณีผิดสัญญา	4.29	.826	มาก
11	การขยายรับหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้เป็นโฉนดที่ดินหรือ นส.3 จะช่วยลดการใช้บริการเงินกู้นอกระบบได้	4.35	.813	มาก
12	การขยายรับหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้เป็นโฉนดที่ดินหรือ นส.3 จะช่วยลดสนใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถเพิ่มขึ้น	4.36	.771	มาก
13	ท่านสนใจใช้บริการแหล่งเงินกู้ที่มีการให้บริการที่ดี ได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นธรรมมีการอนุมัติรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย โดยใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันถึงแม้จะมีดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	4.31	.807	มาก
14	ท่านเชื่อว่าบุคคลทั่วไปในระดับรากหญ้าสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ยากกว่าคนที่มียุทธศาสตร์ เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ระดับรายได้ ได้อย่างชัดเจน และการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ได้วงเงินต่ำ ทำให้มีเงินทุน “ไม่เพียงพอ” ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต	4.36	.787	มาก
15	โดยรวมแล้วท่านมีความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้	4.50	.833	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ระหว่าง .450 – .739 โดยอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองและอาจส่งผลให้การทำนายตัวแปรตามคลาดเคลื่อน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.937 – 2.686 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	VIF
$\bar{X}$	4.432	4.377	4.142	4.496	4.339	4.564	4.430	4.198	
S.D.	.496	.494	.613	.497	.562	.438	.501	.539	
Y		.494**	.550**	.676**	.739**	.581**	.657**	.715**	
X ₁			.590**	.602**	.518**	.585**	.477**	.474**	1.972
X ₂				.585**	.598**	.484**	.450**	.543**	1.955
X ₃					.709**	.580**	.598**	.576**	2.549
X ₄						.517**	.599**	.671**	2.686
X ₅							.576**	.526**	1.937
X ₆								.599**	2.006
X ₇									2.159

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

(X) ตัวแปรพยากรณ์ ส่วนประสมทางการตลาด	(Y) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่	.246	.073	3.379	.001**
(X ₁) การให้บริการ	-.040	.018	-2.210	.027**
(X ₂) อัตราดอกเบี้ย	.030	.014	2.089	.037**
(X ₃) ช่องทางการให้บริการ	.155	.020	7.657	.000**
(X ₄) การส่งเสริมการตลาด	.252	.018	13.828	.000**
(X ₅) พนักงานให้บริการ	.139	.020	6.943	.000**
(X ₆) สถานที่ให้บริการ	.165	.018	9.353	.000**
(X ₇) การประชาสัมพันธ์	.257	.017	15.148	.000**

F = 633.221 p = .000 R = .836 R² = .713 Adj R² = .697

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยได้ร้อยละ 69.7 ($F = 633.221, p < .05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adjust } R^2$) ระหว่างตัวแปรอิสระ 7 ด้านกับตัวแปรตามเท่ากับ .697 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระด้านการให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล โดยแบ่งตามหัวข้อการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย อาชีพชาวนา อาชีพชาวไร่ และอาชีพชาวสวน โดยทั้ง 6 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ นอกจากนี้ยังมี 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ต่อเดือน และภาระหนี้สิน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพรับราชการ ไม่มีผลต่อความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส. 3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

การพยากรณ์ความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ พิจารณาจากค่า Odd Ratio ที่มากกว่า 1 แสดงว่าเมื่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากขึ้น เพิ่มขึ้น หรือสูงขึ้นจะส่งผลให้ความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้เพิ่มขึ้น โดยมีผลการวิจัยแสดงได้ตามลำดับ ดังนี้

ปัจจัยด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าประชาชนผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า 1.557 เท่า เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงระดับคุณภาพชีวิต สอดคล้องกับสุกรี เจริญสุข (2560) กล่าวว่า การศึกษาเป็นหัวใจสำคัญของชีวิต สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตจากความยากจนไปสู่ความมีฐานะที่ดีขึ้น

ปัจจัยด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพรับราชการไม่ต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ส่วนอีก 7 อาชีพมีความต้องการ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ชาวนา ชาวไร่ ชาวนา ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้างทั่วไป จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า อาชีพเกษตรกร และอาชีพอิสระเป็นกลุ่มอาชีพที่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ได้ยาก เพราะมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคง ทำให้อาจมีปัญหาในเรื่องของความสามารถในการชำระหนี้เมื่อครบกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (2556) ที่ระบุว่าบริการสินเชื่อเป็นบริการที่ประชาชนเข้าถึงธนาคารพาณิชย์น้อยที่สุด โดยมีสาเหตุหลักมาจากประกอบอาชีพที่ไม่มั่นคง มีฐานะทางการเงินไม่ดี ไม่มีหลักทรัพย์ประกัน ตลอดจนเงื่อนไขหรือขั้นตอน

การขอสินเชื่อยุ่งยาก ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ต้องใช้บริการด้านสินเชื่อจากสถาบันการเงินเฉพาะกิจแทน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกร และอาชีพอิสระจะมีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ สำหรับอาชีพรับราชการเป็นอาชีพที่ความมั่นคงในด้านรายได้ หน้าที่การงาน และสวัสดิการต่าง ๆ จึงมีความสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการจัดตั้งโครงการสินเชื่อสำหรับข้าราชการ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่พนักงานข้าราชการ จึงส่งผลให้ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการยังไม่ต้องการนำโฉนดที่ดินหรือนส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 45,000 บาท มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกุน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าช่วงรายได้ดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้สูงเพียงพอต่อการดำรงชีพ จึงมีแรงจูงใจในการก่อหนี้ต่ำ ดังนั้น ความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จึงน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุระชัย เชื้อลั่นฟ้า (2550) กล่าวว่า ผู้มีรายได้น้อยจะมีจำนวนหนี้คงค้างน้อย แต่เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น หนี้คงค้างจะเพิ่มขึ้น สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนหนี้คงค้างน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภาระหนี้สิน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนผู้มีหนี้สินระหว่าง 900,001 - 1,000,000 บาท มีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกุน้อยกว่าผู้มีหนี้สินต่ำกว่าช่วงดังกล่าว เนื่องจากผู้ที่มีภาระหนี้สินมากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการหนี้นอกระบบมากขึ้น เพราะการกู้เงินในระบบหรือสถาบันการเงิน มีแนวโน้มจะตรวจสอบหลักประกันเงินกู้สูง โดยผู้มีภาระหนี้สินมาก มักจะมีปัญหาขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ เนื่องจากส่วนใหญ่มีการนำหลักทรัพย์ไปค้ำประกันเงินกู้ก่อนหน้านี้นี้มาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีภาระหนี้สินสูงจะมีความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกุน้อยกว่าผู้ที่มีภาระหนี้สินน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ พิพัฒน์ (2559) กล่าวว่า สถาบันการเงินในระบบจะเคร่งครัดในการตรวจสอบความสามารถในการชำระหนี้หรือการมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืม หากพบว่าขาดคุณสมบัติก็จะปฏิเสธสินเชื่อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของประชาชนผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมประชาชนผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันอยู่ในระดับมาก และมีความเห็นด้วยในระดับมาก ว่าการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จะช่วยขยายวงเงินกู้ยืมให้สูงขึ้น ช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นด้วยมากว่าบุคคลทั่วไปในระดับรากหญ้าสามารถเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ยากกว่าคนที่ฐานะมั่นคง เนื่องจากไม่สามารถพิสูจน์ระดับรายได้ ได้อย่างชัดเจน และการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้วงเงินต่ำทำให้มีเงินทุนไม่เพียงพอต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ช่วยให้ลดการใช้บริการเงินกู้นอกระบบได้ เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ได้ง่ายขึ้น ทำให้สามารถมีอำนาจในการต่อรองการกู้ยืมเพิ่มมากขึ้น ประชาชนผู้ใช้บริการมีความสนใจใช้บริการแหล่งเงินกู้ที่มีการให้บริการที่ดีได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ เป็นธรรม มีการอนุมัติรวดเร็ว และเข้าถึงง่าย มีความยินดีที่จะใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันถึงแม้จะมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ในลักษณะของการจำนองหรือจำนำช่วยให้ได้รับ

ความเป็นธรรมจากการใช้บริการสินเชื่อมากกว่าการขายฝาก การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากนายทุนท้องถิ่นส่วนใหญ่ใช้วิธีการขายฝากมากกว่าการรับจำนองเพื่อประโยชน์ในการเรียกชำระหนี้กรณีผิดสัญญา ช่วยเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ให้ยาวนานขึ้น ช่วยลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่อปีให้ต่ำกว่าหลักทรัพย์ค้ำประกันประเภทอื่นๆ ช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อของแหล่งเงินทุนท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น และประชาชนมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าช่วยให้เข้าถึงสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น การใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จากแหล่งเงินทุนท้องถิ่นช่วยสร้างความโปร่งใส และเป็นธรรมในการให้บริการสินเชื่อมากขึ้น ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,000 ราย ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้จำนวน 1,347 ราย ร้อยละ 67.8

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การให้บริการ อัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ สถานที่ให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทยได้ร้อยละ 69.7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในทิศทางตรงข้าม นั่นคือ ปัจจัยด้านการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย มั่นคง ปลอดภัย และเป็นธรรม อาจไม่เป็นเหตุผลสำคัญต่อความต้องการกู้เงินโดยใช้โฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันมากนักเนื่องจากความเดือดร้อนทางการเงิน ประชาชนผู้ใช้บริการอาจสนใจเพียงแค่สามารถได้รับเงินไปเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนได้เท่านั้น

ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และพนักงานให้บริการ ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนผู้ใช้บริการเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบริษัทตรงกับความต้องการ คงที่เมื่อเวลาผ่านไป เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และจำนวนเงินที่ต้องจ่าย มีช่องทางการให้บริการสะดวก รวดเร็ว มีหลากหลายสาขา สามารถรับเงินได้ทันที และสามารถจ่ายชำระได้หลากหลายช่องทาง มีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาจูงใจให้สินเชื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบเป็นระยะ มีการใช้พนักงานแนะนำ มีการลดอัตราดอกเบี้ย และขยายเวลาผ่อนชำระ มีพนักงานให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีบุคลิกภาพดี แต่งกายเหมาะสม พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ในสินเชื่อประเภทต่าง ๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราดอกเบี้ย การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทสินเชื่อทะเบียนรถมีโลโก้ที่ชัดเจน น่าจดจำ มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่และภูมิทัศน์ที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ ผ่านพนักงาน สื่อวิทยุโทรทัศน์ แผ่นพับ แผ่นป้าย และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมคิด ยาเคน และพรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) กล่าวว่า การมี

ระบบบริการทางการเงินที่ดี อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บริษัทสินเชื่หะเบียนรถสามารถนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ หนี้สินมาเป็นข้อพิจารณาในการเสนอบริการให้กับผู้ที่ต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ ค้ำประกันเงินกู้
2. บริษัทสินเชื่หะเบียนรถสามารถวิเคราะห์ความต้องการนำโฉนดที่ดินหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ ค้ำประกันได้อย่างถูกต้อง
3. บริษัทสินเชื่หะเบียนรถสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับความต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของบริษัทสินเชื่หะเบียนรถกับสถาบันการเงินอื่น ๆ
2. ศึกษาความต้องการกู้เงินในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านพนักงานสินเชื่อของแต่ละบริษัท
3. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผ่านพนักงานสินเชื่อของแต่ละบริษัท

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนศักดิ์ บุญสาส์ อุปนายกสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำ ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณเลขานุการนายกสมาคม พนักงานบริษัทสมาชิกสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่าง ๆ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- จตุพล รุ่งเรือง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของบริษัท AAM. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชุตินพงศ์ ศาตนันท์พิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลการก่อหนี้ในระบบ: กรณีศึกษาบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). สมาคมสินเชื่อทะเบียนรถชี้เกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยช่วยสร้างมาตรฐานการดำเนินธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net>.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานผลสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือนปี 2556. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2562 จาก <https://www.bot.or.th>
- บุศรธ นิแษ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในจังหวัดยะลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน: กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอลจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 249-257.
- พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ. (2562). แนวทางการกำกับดูแลธุรกิจสินเชื่อที่มีทะเบียนรถเป็นประกัน. สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพมหานคร, อ้างถึงใน วิยะดา ต้นวัฒนากุล (พ.ศ.2547). การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและนอนพาราเมตริกซ์. เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระพีพร โพธิ์ศรี. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- วาสนี เสถียรกาล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ มนอัคระผดุง. (2562). สถานการณ์และการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ. วารสารสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 9(8), 1- 40.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและนอกเมืองจังหวัดลำปาง. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร, 11(2), 160-171.
- สมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถ. (2563). รายชื่อสมาชิกของสมาคมการค้าผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถ. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562 จาก <http://www.vtlathailand.com>.
- สุกรี เจริญสุข. (2560). การศึกษาเท่านั้นที่ทำให้ประเทศเจริญ. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562 จาก <https://www.matichon.co.th>.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุระชัย เชื้อลิ้นฟ้า. (2550). พฤติกรรมการก่อหนี้ภาคครัวเรือนก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. (7th ed.). New York: John Wiley and Sons.

Black, K. (2006). **Business Statistic for Contemporary Decision Making**. (4th ed.). New York: John Wiley and Son.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. (5th ed.). New York: Harper Collins.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital Marketing Management**. New Jersey: John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory**. (2nd ed.). New York: Haper & Row.