

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
**Consumer Behavior and the Marketing Mix that Influences the Decision  
to Use a Car Loan in Northeast, Thailand**

กันตเมศร์ วลัยทวีสิน และ ช่อ วายุกภัทร

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**Kantamet Walaithavesin and Chaw Wayoopagtr**  
Khon Kaen University, Thailand  
Corresponding Author, E-mail : Kantamet.w@kkumail.com

\*\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การเช่าซื้อรถยนต์ เป็นการทำสัญญาระหว่างผู้เช่าซื้อกับบริษัทสินเชื่อ ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร อายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางในการชำระค่างวดรถ ได้แก่ บาร์โค้ด/คิวอาร์โค้ดผ่านแอปธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) สามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น 2) การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ 3) มีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ 4) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง 5) ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ 6) พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง 7) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้า โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 72.50 จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านสินเชื่อรถยนต์ สามารถ

นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์ อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; สินเชื่อรถยนต์

## Abstracts

Car leasing was the contract between the lessee and the leasing company, which was important for the economy and gross domestic product growth. The objectives of this research aimed to study consumer behavior and the marketing mix which influence decision to use a car loan. This research is a quantitative research that used convenience sampling. Sampling group included 400 respondents, which people were 20-60 year olds in Khon Kaen, Udon Thani and Nakhon Ratchasima. The questionnaires were a tool used to collection data. The questionnaires had alpha cronbach at 0.97. The statistics used were percentage, mean, standard deviation and multiple logistic regression analysis to analyze the data at the confidence level of 95%..

The following were the results: the most of consumers never use car loan services. The media that influenced the car loan service selection were social media. The installment payment channel was barcode or QR code payment via bank applications. The marketing mixes affecting the decision to select a car loan service with statistical significance at 0.05 included seven factors that were 1) various channels of payment, for example, via bank, counter services, QR code, 2) gifts for special occasions, 3) the seller offers and gives information about a car loan, 4) the staff are knowledgeable and can give correct advice and recommendations, 5) fast approval process, 6) the staff provide service following the queue, and 7) having a newspaper, magazine, television available for waiting customers. The accuracy of forecasting the car loan selecting decision was 72.50%. The result of this study can yield benefits to the aspect of marketing strategy planning.

**Keywords:** Consumer Behavior; Marketing Mix; Car Loan

## บทนำ

รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน ทั้งในส่วนของการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือใช้ในการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ การใช้รถยนต์เป็นพาหนะนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันและการขนส่งที่มีความรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการครอบครองและใช้รถยนต์ของประชาชนเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากการซื้อรถยนต์นั้นยังคงมีราคาที่สูง เมื่อเทียบกับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะซื้อรถยนต์ด้วยเงินสดได้ ดังนั้น จึงเกิดบริการการขายรถยนต์แบบผ่อนชำระเป็นรายงวด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า “การเช่าซื้อ” เป็นบริการที่ผู้เช่าซื้อตกลงทำสัญญา ขอเช่าซื้อจากผู้ขายโดยการตกลงกันผ่อนชำระเป็นงวด ๆ จนครบตามกำหนดสัญญา ที่ได้ตกลงกันไว้ หลังจากนั้นผู้ขายจะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองรถยนต์ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อทันที (สิริโฉม พรหมโฉม, 2562 : 183-188) การเช่าซื้อนี้ดำเนินงานโดยสถาบันการเงิน

และบริษัทลิสซิ่ง ซึ่งเป็นบริการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอุตสาหกรรมการเช่าซื้อรถยนต์นี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ การเช่าซื้อเป็นธุรกิจที่ให้ผลกำไรสูง จึงมีการแข่งขันสูงมากเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าให้มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ และยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน (พนิตสุภาธรรมประมวล, 2563 : 33) ที่สามารถกระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคได้

บริษัท อีสานพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการเช่าซื้อรถยนต์ให้กับผู้บริโภค ในการดำเนินธุรกิจนั้นได้มีการกำหนดเป้าหมายยอดขายสินเชื่อรถยนต์ เพื่อให้พนักงานใช้เป็นแนวทางในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยได้มีการตั้งเป้าหมายไว้ดังนี้ ปี พ.ศ. 2561 ตั้งเป้าหมายไว้ 800 ล้านบาท บริษัทฯ สามารถทำการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้ 720.25 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 ตั้งเป้าหมายไว้ 900 ล้านบาท บริษัทฯ สามารถทำการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้ 791.14 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2563 ตั้งเป้าหมายไว้ 1,000 ล้านบาท ซึ่งบริษัทฯ สามารถทำการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ในเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมได้ 809.53 ล้านบาท (บริษัท อีสานพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด, 2563 : 6-7) ซึ่งยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ และจากสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงมากเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า บริษัทจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นพื้นที่เป้าหมายของบริษัท อีสานพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดนครราชสีมา อายุ 20-60 ปี ที่มีรถยนต์หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดนครราชสีมา อายุ 20-60 ปี ที่มีรถยนต์หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ จึงใช้สูตรคำนวณโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ Cochran (1977 : 227-228) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน **ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ **ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคล **ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีข้อความคำถามจำนวน 37 ข้อ มีมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.8 (Sekaran and Bougie, 2020 : 127) นั่นคือแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพดีสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางออนไลน์ อันเนื่องมาจากจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 จึงทำแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมาแล้วส่งให้กับประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดนครราชสีมา อายุ 20-60 ปี ที่มีรถยนต์หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) แล้วสร้างคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสแกน (Scan) เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ จนครบจำนวน 400 คน ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวม

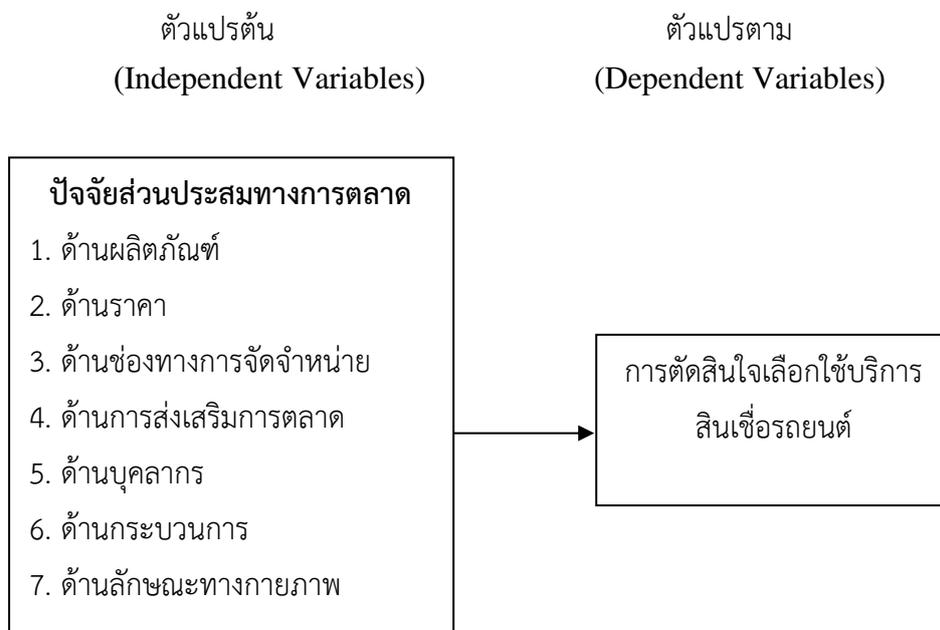
ข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน 2) ทำตรวจความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมผู้บริโภคในใช้บริการสินเชื่อบริษัทส่วนบุคคล และความต้องการใช้บริการสินเชื่อบริษัทส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็นตารางประกอบการบรรยายผล 2) ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุโลจิสติกส์ (Multiple Logistic Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทส่วนบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**ผลการวิจัย**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 65.00) โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 93.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 73.00) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 68.50)
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ (ร้อยละ 50.75) ข้อมูลในส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ บมจ.ธนาคารธนชาติ (ร้อยละ 28.43) บมจ.อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ลีส (ร้อยละ 24.87) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง (ร้อยละ 54.31) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 56.35) ช่องทางในการชำระค่างวดรถ บาร์โค้ด/คิวอาร์โค้ดผ่านแอปธนาคาร (ร้อยละ 51.78)
3. ความต้องการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะตัดสินใจใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ (ร้อยละ 67.25) และไม่ต้องการใช้บริการ (ร้อยละ 32.75)
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 ปัจจัย ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. วงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้า	0.005	0.252	0.000	0.986	1.005
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	0.225	0.241	0.871	0.351	1.252
3. สามารถกำหนดวันจ่ายงวดชำระได้ตามต้องการ	0.106	0.194	0.301	0.584	1.112
4. ผ่อนหมดสามารถโอนทะเบียนได้ทันที	-0.186	0.201	0.861	0.353	0.830
5. มีบริการที่หลากหลายครบวงจร	0.185	0.270	0.471	0.492	1.203
6. ชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท	0.056	0.280	0.041	0.840	1.058
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราดอกเบี้ย	-0.106	0.195	0.299	0.585	0.899
2. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด	0.118	0.237	0.246	0.289	1.125
3. ค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ	0.094	0.178	0.281	0.596	1.099

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
4. อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา ค่าบริการงานทะเบียน เป็นต้น	-0.066	0.180	0.134	0.714	0.936
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ สะดวกต่อการติดต่อ	-0.271	0.249	1.187	0.276	0.762
2. มีจำนวนสาขามาก	0.051	0.211	0.059	0.809	1.053
3. มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ	-0.034	0.229	0.023	0.880	0.966
4. ติดต่อบริการข้อมูลได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น	-0.379	0.366	1.074	0.300	0.684
5. สามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่าน ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น	0.608	0.351	3.008	0.033*	1.838
6. มีบริการทำสัญญานอกสถานที่	-0.016	0.228	0.005	0.943	0.984
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์	-0.280	0.241	1.342	0.247	0.756
2. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยจดหมาย/ใบปลิวถึงท่าน โดยตรง	0.094	0.214	0.191	0.662	1.098
3. การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ	0.379	0.206	3.385	0.036*	0.684
4. มีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รถยนต์	0.351	0.258	1.849	0.043*	1.421
5. มีอัตราส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนด	-0.040	0.271	0.022	0.882	0.961
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้ คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง	0.798	0.448	1.778	0.018*	1.818
2. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลที่ ต้องการทราบได้อย่างชัดเจน	-0.052	0.434	0.014	0.904	0.949
3. ความสุภาพ อธิบายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ และ มารยาทที่ดีของพนักงาน	-0.211	0.388	0.295	0.587	0.810
4. ความสะดวกในการติดต่อพนักงาน	0.038	0.393	0.010	0.922	1.039
5. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	0.096	0.266	0.129	0.720	1.100

ส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ	0.713	0.301	5.612	0.014*	2.040
2. เจื่อนใจและขั้นตอนไม่ซับซ้อน	-0.296	0.371	0.638	0.425	0.744
3. เอกสารประกอบสินเชื่อมีความเหมาะสมกับการขอใช้บริการ	0.206	0.351	0.344	0.558	1.229
4. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้ และมีความเป็นมาตรฐาน	0.004	0.375	0.000	0.992	1.004
5. ใช้เทคโนโลยีและระบบสารสนเทศในการให้บริการ	-0.066	0.365	0.032	0.857	0.936
6. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	0.771	0.366	4.447	0.045*	0.462
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. สถานที่สะอาดเป็นระเบียบ	-0.216	0.384	0.316	0.574	0.806
2. สาขามีการตกแต่งอย่างสวยงามทันสมัย และภายในมีบรรยากาศที่ดี	-0.239	0.298	0.640	0.424	0.788
3. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย	0.124	0.326	0.145	0.703	1.132
4. มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไร้สำหรับบริการลูกค้า	0.857	0.191	20.101	0.001*	2.356
5. ภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้รับรอง และห้องน้ำ	0.468	0.266	3.102	0.078	0.626
Constant	-0.728	0.871	0.698	0.403	0.483

หมายเหตุ: \*มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) สามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น 2) การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ 3) มีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ 4) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง 5) ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ 6) พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง 7) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไร้สำหรับบริการลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้ว่า

1. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์ เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.838 เท่า

2. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 0.684 เท่า

3. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยมีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.421 เท่า

4. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยพนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 1.818 เท่า

5. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 2.040 เท่า

6. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยพนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 0.462 เท่า

7. เมื่อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วัสดุสำหรับบริการลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้โอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพิ่มขึ้น 2.356 เท่า

จากตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปร สามารถทำนายการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจำแนกกลุ่มสำหรับค่าที่แท้จริงกับค่าที่พยากรณ์ได้

กลุ่มตัวอย่าง		ผลการพยากรณ์		
		การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์		ร้อยละของความถูกต้อง
		ไม่ต้องการใช้บริการ	ต้องการใช้บริการ	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์	ไม่ต้องการใช้บริการ	49	82	37.40
	ต้องการใช้บริการ	28	241	89.59
รวม				72.50

จากตารางที่ 2 ตัวแปรต้นทั้ง 7 ตัวแปรนั้น ได้แก่ 1) สามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์ เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น 2) การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ 3) มีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ 4) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำ

และให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง 5) ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ 6) พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง 7) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้า สามารถทำนายการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ได้ถูกต้องร้อยละ 72.50

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญ และประเด็นที่น่าสนใจ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ในส่วนของผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการ บมจ.ธนาคารธนชาติ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางในการชำระค่างวดรถ ได้แก่ บัตรโด้ด/คิวอาร์โด้ดผ่านแอปธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ แซ่ลื้อ (2556 : 55) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ กรณีศึกษาลูกค้า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) สามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิวอาร์โด้ด เป็นต้น 2) การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ 3) มีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ 4) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง 5) ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ 6) พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง 7) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ไว้สำหรับบริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชานันท์ จันทรา (2558 : 54-56) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ พนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขิตวงศ์ แรงฤทธิ์ และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2559 : 19-33) ศึกษาปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสเจริญ นามวงศ์ (2561 : 78-79) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลีซซิ่ง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับสามารถชำระค่าผ่านทางธนาคาร การที่สามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีการทำงานที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กาแฟ น้ำดื่ม ทีวี วิทยุ

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้นำหัวข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ประกอบด้วย 1) สามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น 2) การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ 3) มีพนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบริษัท 4) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง 5) ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ 6) พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง 7) มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วัสดุสำหรับบริการลูกค้า จึงนำมาเสนอแนะสำหรับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ดังนี้

1. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทควรมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถชำระค่างวดได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส คิวอาร์โค้ด เป็นต้น
2. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทควรมีการแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ
3. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทควรมีพนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ถูกต้อง เพื่อให้พนักงานขายนำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบริษัทได้เป็นอย่างดี และพนักงานควรให้บริการตามลำดับก่อนหลัง
4. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทควรมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ
5. ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทควรมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วัสดุสำหรับบริการลูกค้า
6. ควรทำการประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แซ่ลื้อ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท  
กรณีศึกษาลูกค้า ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เชิดวงศ์ แรงฤทธิ์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลในการเพิ่มยอดขายสินเชื่อบริษัทมือสอง.  
วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12 (6), 19-33.
- บริษัท อีสานพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด. (2563). ข้อมูลองค์กร. อุดรธานี: บริษัท อีสานพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สิริโฉม พรหมโฉม. (2562). สรุปสาระสำคัญของประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่อง ให้ธุรกิจให้เช่าซื้อ  
รถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ. 2561. *เกร็ดกฎหมายน่ารู้*. 62 (1) 183-  
188.
- สุชานันท์ จันทรา. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท ลีสซิ่งกลีกรไทย  
จำกัด สาขาขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: วิทยาลัย  
บัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัศเจรีย์ นามวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้ม  
ลีสซิ่ง. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed). New York: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*.  
(8<sup>th</sup> ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.