



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing mix factors that impact consumer's decision in choosing car loan services in Bangkok area

หมุ คงราช¹, ศิริรัตน์ โกศการิกา²

วันรับ: 6 กุมภาพันธ์ 2567 วันแก้ไข: 19 มีนาคม 2567 ยอมรับ: 10 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่มีคำถามคัดกรอง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\text{Beta}=0.362$) และด้านบุคลากร ($\text{Beta}=0.358$) ข้อเสนอแนะจากการศึกษา องค์กรธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนและเงื่อนไขที่เหมาะสม รวมถึงนำเทคโนโลยีมาใช้และรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า นอกจากนี้ควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, บริการสินเชื่อรถยนต์

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ(ภาคค่ำ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้ประพันธ์บทความ)

² ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



Abstract

This research aims to 1. examine the demographic factors influencing consumers' decision to use car loan services in Bangkok, and 2. investigate the marketing mix factors affecting consumers' decision to choose car loan services in Bangkok. The sample consists of 400 car loan service users in Bangkok. Data was collected using an online questionnaire with screening questions and analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of mean differences, and one-way analysis of variance. The results reveal that marketing mix factors (7Ps), including product, personnel, service process, and physical evidence, significantly influence consumers' decision to use car loan services in Bangkok at the 0.05 and 0.01 levels. The most important factors affecting the decision are service process (Beta=0.362) and personnel (Beta=0.358). Based on the findings, car loan businesses should focus on providing convenient and fast service processes with appropriate procedures and conditions. They should also utilize technology and ensure the security of customer data. Furthermore, organizations should develop personnel to be knowledgeable and capable of effectively responding to consumers' needs and decisions to use car loan services.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Car Loan Services

1. บทนำ

ตลาดธุรกิจสินเชื่อรถยนต์หรือไฟแนนซ์รถยนต์ เป็นธุรกิจที่ให้เช่าซื้อรถยนต์หรือสินเชื่อสำหรับผู้ที่มิรถยนต์ และต้องการเงินทุนหมุนเวียน (อุดม งามเมืองสกุล, 2559) ในประเทศไทยประกอบด้วย 1.สถาบันการเงินหรือธนาคาร (Bank) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ 2.บริษัทเงินทุน (Captive Finance) เป็นค่ายรถยนต์ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) 3.ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ ประมาณ 300 ราย (ชัยภัทร หัสนอกจิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, 2566)

ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากเนื่องจากด้วย รถยนต์นับได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต จึงทำให้เกิดความต้องการรถยนต์เพิ่มมากขึ้น (กันตเมศฐ์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุภักตร์, 2565) เป็นตลาดธุรกิจที่มี



บทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่ารายได้หลักสำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ มาจากรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อรถยนต์ เพื่อสร้างรายได้ของธนาคารพาณิชย์ จึงมีวิธีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคาร (ดลชัย ประดับ, 2560) และเติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศโดย ณ ไตรมาส 3 ปี 2019 สินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์มีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 24 % ของยอดคงค้างสินเชื่ออุปโภคบริโภคของระบบธนาคารพาณิชย์

จนกระทั่งหลังจากวิกฤตการณ์การระบาดทั่วโลกของ Covid - 19 แนวโน้มของธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตชะลอลงในช่วงปี 2020 - 2022 เฉลี่ย 6.6-7.0% YoY (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาออนไลน์, 2563) สถานการณ์หนี้เสียสินเชื่อรถยนต์ที่พุ่งสูงขึ้น เป็นสัญญาณเตือนที่อาจจะทำให้เกิดการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ เนื่องจากเครดิตบูโร ของลูกค้าหนี้บางส่วนของค้างวดมาตั้งแต่ปี 2020-2021 และต่อเนื่องมาจนถึงปี 2023 จึงทำให้เกิดปัญหาในการผ่อนชำระบริษัทสินเชื่อรถยนต์จึงอนุมัติสินเชื่อยากขึ้น การปฏิเสธสินเชื่อสูง (PPTV Online, 2566) เพราะสถาบันการเงินอาจจะเกิดความกังวลที่ไม่คาดคิดได้ เช่น ความสามารถในการชำระหนี้ไม่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งอาจส่งผลกระทบอย่างมากต่อธนาคารหรือแหล่งสถาบันการเงินผู้ปล่อยสินเชื่อ ดังนั้น ธนาคารจะต้องมีการใช้เครื่องมือในการจัดการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้มั่นใจว่าสถาบันการเงินมีการดำเนินงานภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม (ประพาภรณ์ จินาอินทร์, 2561) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น และบริหารความเสี่ยงในธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และเพื่อเอาชนะใจลูกค้าให้ได้จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ (มณฑิรา ศรีด้วง และณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี, 2558) จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงมากเพื่อช่วงชิงลูกค้า โดยแต่ละรายจะมีเงื่อนไขในการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ย และแคมเปญต่างๆ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค (ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ สี่เจียรระ, 2565) องค์กรควรนำมาปรับใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน และเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการที่มีความพร้อมทุกสถานการณ์ (อริชฐาน สิริสุทธิ, 2560)

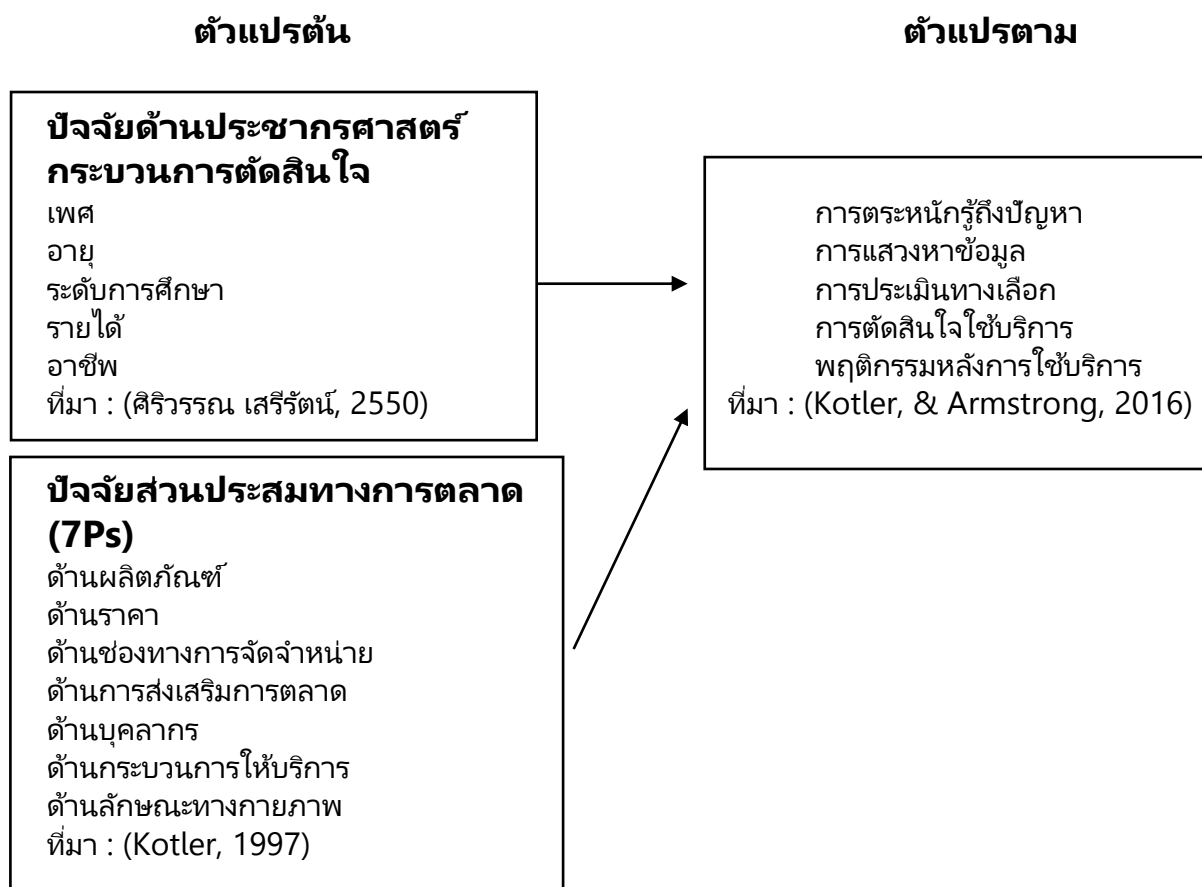
จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพ เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคและบริษัทสินเชื่อรถยนต์ได้รับประโยชน์ซึ่งกันและกัน



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกредิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกредิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จากการศึกษาแนวคิด ด้านประชากรศาสตร์ เป็นวิชาสำหรับการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของประชากร ลักษณะเฉพาะบุคคลที่ต่างต่างกัน เป็นข้อมูลพื้นฐานของประชากร พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยที่กล่าวมาข้างต้นได้คล้ายคลึงกับ (เกตุดี สมบูรณ์ทวี และมณีนยา สายสนิท, 2565) (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงนิยมใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ สำหรับใช้พิจารณาแบ่งส่วนประสมทางการตลาด โดยสามารถนำมา



เชื่อมโยงกับ ความชอบ ความต้องการ และส่งผลต่ออัตราการใช้สินค้า บริการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ครอบคลุมคุณลักษณะที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล คุณลักษณะส่วนบุคคล และทางสังคม เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ (เปลวเทียน เสือเหลือง, 2557) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่นำมาพิจารณามีดังนี้

4.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นตัวแปรหรือ เครื่องมือทาง การตลาด ที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของ ผู้ใช้บริการเดิมที่ส่วนประสม ทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps”

4.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

McGrew, & Wilson, (1982) และ Robbins (1994) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจ คล้ายคลึงกับ (ชนินฐา วีรวัธน์วิชย์, 2544) คือ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่คัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนจะนำทางเลือกไปปฏิบัติจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย โดยใช้หลักเหตุผลของทางเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ และสามารถให้ประโยชน์สูงสุดได้ แนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อครอบคลุมกระบวนการทางความคิด และอารมณ์ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคตัดสินใจ และสามารถนำไปใช้กับบริบทการซื้อสินค้า บริการต่างๆ ได้ ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอนจากการทบทวนทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (Kotler, & Armstrong, 2016) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

5.ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร: ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่: ได้แก่ กรุงเทพมหานคร



ขอบเขตด้านระยะเวลา: ได้แก่ ช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567

ขอบเขตด้านเนื้อหา: ได้แก่ การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ทั้งชาย และหญิงที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้การหากลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากรโดยใช้สูตร (Cochran, 1997) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 384.16 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

6.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือคำถามคัดกรองประกอบด้วย ข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ หากตอบว่า “ใช่” และทำการคัดกรองในลำดับต่อไปเพื่อความถูกต้อง คือ บริษัทสินเชื่อที่ท่านใช้คือบริษัทใด หากตอบครบจึงนับเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในมุมมองของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการทางสถิติเชิงปริมาณ ทางด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน



มาตรฐาน (Standard deviation) และใช้วิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์แต่ละด้านที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบว่ามีความแตกต่างก็จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัวว่าเกิดความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่ (Multicollinearity) จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.25 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 76.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 94.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 55.25 และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง ร้อยละ 55.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 บุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.09 การสร้างลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99 ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อก่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 4.09 การตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.09 พฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	การส่งลักษณะทางกายภาพ	ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจ
ผลิตภัณฑ์	1								
ราคา	.506**	1							
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.452**	.460**	1						
การส่งเสริมการตลาด	.304**	.348**	.412**	1					
บุคลากร	.377**	.470**	.469**	.255**	1				
กระบวนการให้บริการ	.404**	.451**	.461**	.228**	.763**	1			
ลักษณะทางกายภาพ	.371**	.441**	.571**	.360**	.600**	.573**	1		
ส่วนประสมทางการตลาด	.685**	.717**	.761**	.574**	.776**	.766**	.774**	1	
การตัดสินใจ	.446**	.482**	.529**	.306**	.797**	.794**	.661**	.794**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.228 ถึง 0.763 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.85 จึงถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป หรือไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) (Stevens, 1996) ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (r) ระหว่าง 0.306 ถึง 0.797 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยใช้วิธี Enter คือการนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพร้อมกัน แสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.681	.115		5.925	.000		
ผลิตภัณฑ์	.048	.023	.065	2.129	.034*	.663	1.509
ราคา	.008	.029	.009	0.274	.784	.607	1.647
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.040	.026	.052	1.542	.124	.556	1.798
การส่งเสริมการตลาด	.021	.023	.026	0.921	.357	.778	1.286
บุคคล	.284	.033	.358	8.709	.000**	.369	2.713
กระบวนการให้บริการ	.293	.033	.362	8.981	.000**	.384	2.607
ลักษณะทางกายภาพ	.138	.028	.171	4.858	.000**	.503	1.988

R = .869, R² = .755, Adj R² = .751, Std Error = .139, Sig of F = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้ค่า Sig of F = 0.000 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และในการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่า Variance inflation Factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่า 2.713 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 (ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00) และค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ .369 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.20 (ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่ามีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.034) บุคลากร (Sig. = 0.000) กระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.000) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$Y = 0.681 + 0.048X_1 - 0.284X_2 + 0.293X_3 + 0.138X_4$$

โดย Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

X1 หมายถึง ผลិតภัณฑ์

X2 หมายถึง บุคลากร

X3 หมายถึง กระบวนการให้บริการ

X4 หมายถึง การสร้างลักษณะทางกายภาพ

จากสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณดังกล่าว หมายความว่า ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.048 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.284 หน่วย ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ระดับกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย โดยสมการดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 75.5 ($R^2 = 0.755$)

โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค (มีค่า Beta มากกว่า .2 ขึ้นไปถือว่ามีความสำคัญ) คือ กระบวนการให้บริการ (Beta = 0.362) และบุคลากร (Beta = 0.358)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.034) บุคลากร (Sig. = 0.000) กระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.000) และการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการ (Beta = 0.362) และบุคลากร (Beta = 0.358)

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.362) และด้านบุคลากร (Beta = 0.358) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้เป็นด้านที่จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสินเชื่อที่เขาเห็นว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว หากกิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยง และประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ (ชญานิน ชนอม, 2563) ซึ่งกระบวนการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการจากการติดต่อได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนการทำสัญญาสินเชื่อรถยนต์ที่เหมาะสม มีการเสนอเงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อรถยนต์ที่



เหมาะสม การนำเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ทันสมัยในการให้บริการ มีความปลอดภัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ดำเนินการถูกต้องตามกฎหมาย จึงทำให้กระบวนการการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ (ชาติชาย อนุจารวัฒน์ และพัชรพทย์ จารุทวีผลนุกุล, 2561) ที่ทำการศึกษาลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกระบวนการการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท และสอดคล้องกับการศึกษาของ (กันตเมศฐ์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุภักตร์, 2565) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การให้บริการตามลำดับก่อนหลังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภค

ส่วนในด้านบุคคลนั้น พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่องค์กรมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ อีกทั้งยังมีบทบาทในการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ชญาณิน ขนอม, 2563) พนักงานที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อบริษัทจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรม วิธีการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีคำพูด มารยาท ความสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจในการให้บริการ สร้างความสะดวกของการติดต่อให้กับลูกค้า อีกทั้งการมีจำนวนพนักงานเพียงพอ (เก็จ ศิริพันธ์, 2565) ซึ่งพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อบริษัทในกรุงเทพมหานครนั้น จะเป็นพนักงานมีความรู้ ความสามารถ แนะนำข้อมูลสินเชื่ออย่างถูกต้องก็จะทำให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร จึงทำให้ด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสอดคล้องกับการศึกษาของ (สุทธารัตน์ เหลืองคุณวัฒน์ และโสสมสกา เพชรานนท์, 2565) ที่ทำการศึกษากิจกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารทิสโก้ พบว่า บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทส่วนบุคคลและสอดคล้องกับ (เก็จ ศิริพันธ์, 2565) ที่ทำการศึกษาแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ($\text{Beta} = 0.362$) และด้านบุคลากร ($\text{Beta} = 0.358$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสินเชื่อบริโภคสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร องค์กรธุรกิจด้านสินเชื่อสามารถมุ่งเน้นในด้านกระบวนการให้บริการ โดยจัดให้มีความสะดวกแก่ผู้ที่จะมาใช้บริการให้สามารถเข้าติดต่อใช้บริการให้ทำได้ง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว มีขั้นตอนการทำสัญญาสินเชื่อบริโภคที่เหมาะสม มีการเสนอเงื่อนไขการพิจารณาสินเชื่อสินเชื่อบริโภคที่เหมาะสมแก่การพิจารณาของผู้ใช้บริการ การนำเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกทันสมัยในการให้บริการ ตลอดจนการแสดงความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการว่าพวกเขาเหล่านั้นจะได้รับความปลอดภัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การดำเนินการต่าง ๆ ถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนั้น ในด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญต่อพนักงานที่ให้บริการสินเชื่อบริโภค ทางองค์กรจะต้องดำเนินการคัดเลือกบุคคลมาเป็นพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่รักการบริการ แล้วทำการฝึกอบรมการให้บริการ ตลอดจนวิธีการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พนักงานจะต้องสามารถแก้ไขปัญหา ตอบข้อซักถามได้รวดเร็ว ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีคำพูด มารยาท ความสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจในการให้บริการ สร้างความสะดวกของการติดต่อให้กับลูกค้า อีกทั้งการมีจัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอ พนักงานจะต้องมีความสามารถแนะนำข้อมูลสินเชื่ออย่างถูกต้อง พนักงานต้องมีความสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา จึงทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคมากที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเพื่อศึกษาผลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามาพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อ แต่การที่จะดำเนินการทำสัญญาสินเชื่อ และการใช้บริการซ้ายังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาทำการศึกษา เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (RATER) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ตลอดจนปัจจัยเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อทางระบบออนไลน์ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น อีกทั้งอาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อและผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึกมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์เมศฐ์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุภักตร์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 112-123.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และมณีนยา สายสนธิ. (2565). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและบทบาทตัวแปรกำกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคไทย. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(2), 130-147.
- เก็จ ศิริจันทร์. (2565). *แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารทหารไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชนิษฐา วีรวัฒน์วิชย์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญานิน ขนอม. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเขาปีบ จังหวัดชุมพร*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยภัทร หัตถ์เอกจิต. (2564). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจ ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ชาติชาย อนุจารวัฒน์ และพัชรพทย์ จารุทวีผลกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริโภคของบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2560*. (น.548-567). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ ลีเจียรระ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 7(9), 130-142.
- ดลชัย ประดับ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพากรณ์ จินาอินทร์. (2561). *ตัวแบบการจัดการความเสี่ยงการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 10(2), 35-46.
- เปลวเทียน เสือเหลือง. (2557). *การมีส่วนร่วม และผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.



- มณฑิรา ศรีด้วง และณัฏฐ์ชฎา วิจิตรจามรี. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 22(1), 231-251.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจของนักศึกษาสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-28.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- อธิษฐาน สิริสุทธิ. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อุดม งามเมืองสกุล. (2559). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับสัญญาสินเชื่อรถแลกเงิน. *วารสารนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(1), 24-47.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & sons.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall).
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *G. Principles of marketing (Global Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- McGrew, A. G., & Wilson M. J. (1982). *Decision Making: Approaches and Analysis*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Robbins, S. P. (1994). *Essentials of Organizational Behavior* (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social science*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Krungsri The COACH. (2565). *4 เรื่องควรรู้ ก่อนเลือกสินเชื่อรถยนต์ด้วยตัวเอง*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/loan/auto-loan/4-things-should-know-before-choosing-car-loan>.
- PPTV Online. (2566). *เครดิต บูโร เตือนหนี้เสียรถยนต์พุ่ง เสียญญียิตรถ 1 ล้านคัน*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/197960>.