



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S DECISION MAKING TO SELECT CAR LOAN SERVICES OF QUICK MONEY LIMITED

ชาติชาย อุนจารวัฒน์<sup>1</sup> และ ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลบุญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิศาสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, chardchai.anujarawat.5608995@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ภายในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 2,900 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 351 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด และมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านระบบการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นในด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, สินเชื่อรถยนต์



## ABSTRACT

This independent study aims to (1) study personal factors affecting consumers' decision-making to use Quick Money Ltd.'s credit services in Bangkok and (2) investigate the marketing mix factors influencing their decision-making. This research included a population of 2,900 customers using Quick Money Ltd.'s credit services in 2007. The data were collected using questionnaires and analyzed using 1) descriptive statistics including frequency, mean, and standard deviation and 2) inferential statistics including t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the study showed that most of the questionnaire respondents were female aged between 31 – 40 years old. They had their own business and earned an average monthly income of 15,000 – 20,000 baht. From the analysis, it was found that most of the samples ranked the marketing mix factors in the aspects of promotion, staff, and physical appearance as the most important, followed by the marketing mix factors in the aspects of price, service channel, and service procedure. Furthermore, most the respondents ranked the service system and the service provider as the most important factors influencing their decision-making to use the service, followed by service procedure.

The results of hypothesis testing showed that customers' monthly incomes differently affected their decision-making to use credit services at the 0.05 level of significance. In addition, the marketing mix factors including price, staff, and service procedure had an effect on the customers' decision-making to use Quick Money Ltd.'s credit services at the 0.05 level of significance.

**Keywords:** Decision making, Credit services

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อ หรือที่เรียกกันว่าการจัดไฟแนนซ์ ในปัจจุบันมีเกิดขึ้นมากมาย เพราะความต้องการของผู้บริโภคและการเติบโตของตลาดรถยนต์ที่สวนทางกับสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศ และความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่ไม่สัมพันธ์กับรายได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องแสวงหาผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ อาทิ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารธนชาต บริษัท กรุงไทย ออโต้ลีส์ จำกัด ศรีสวัสดิ์ เงินติดล้อ และบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด เป็นต้น

บริษัท ควิกมันนี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเช่าซื้อ หรือที่เรียกกันว่าการจัดไฟแนนซ์ในประเภท จำนำทะเบียนรถยนต์ทุกชนิดทั้งรถยนต์ใหม่ และรถยนต์มือสอง อีกทั้งยังให้บริการ จัดไฟแนนซ์รถยนต์ทุกชนิด บริการรีไฟแนนซ์รถยนต์ทุกชนิด รวมทั้งบริการรับจำนองที่ดิน และบริการรับขายฝากที่ดิน ตั้งอยู่ที่ ถนนมาเจริญ ซอยเพชรเกษม 81 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000บาท และในวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2559 ทางบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 5,000,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งบริษัทขึ้นเพื่อให้บริการสินเชื่อกับบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ทำให้สามารถนำเงินที่ได้จากบริการสินเชื่อ ไปใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการดำรงชีวิต และเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับธุรกิจต่อไป



ผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด เพื่อจะได้นำข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาการให้บริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## 1.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1.2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

### 1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทรงศรี ชลารักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ คือ เหตุผลที่สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการในการพิจารณาการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานที่ผู้บริหารจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกและความน่าจะเป็นซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ

### 1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

จรีพร กาญจนการุณ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

## 1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ ไรเชณู (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์พระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

วรพล ดิชาว (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ



อาชีพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พัชชา ตีระดิเรก (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตประชากร คือ ผู้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด ภายในปี พ.ศ. 256๑ ณ ถนนมาเจริญ ซอยเพชรเกษม 81 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เปิดกิจการ จำนวน 2,900 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน

2) ขอบเขตตัวแปร ศึกษาเฉพาะตัวแปร

2.1) ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด

3) ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 256๑ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2561

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมีคำตอบให้เลือก และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวกันนี่ จำกัด



### 3.3 สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด โดยทำการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนนี้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

## 4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 62.11) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 186 คน (ร้อยละ 53.00) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 148 คน (ร้อยละ 42.17) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 215 คน (ร้อยละ 61.25)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$  ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.45$  ,  $SD = 0.61$ ) ด้านบุคคลและพนักงาน ( $\bar{x} = 4.28$  ,  $SD = 0.54$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.27$  ,  $SD = 0.50$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.25$  ,  $SD = 0.52$ ) และระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.19$  ,  $SD = 0.50$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.17$  ,  $SD = 0.51$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.06$  ,  $SD = 0.68$ ) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$  ,  $SD = 0.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีความเหมาะสมของเงื่อนไขในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.32$  ,  $SD = 0.51$ ) ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{x} = 4.27$  ,  $SD = 0.53$ ) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี ( $\bar{x} = 4.27$  ,  $SD = 0.49$ ) เป็นการบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.24$  ,  $SD = 0.48$ ) และระดับมาก จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ( $\bar{x} = 4.21$  ,  $SD = 0.43$ ) ผู้ให้บริการเอาใจใส่และสนใจผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.18$  ,  $SD = 0.54$ ) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.17$  ,  $SD = 0.46$ ) มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.14$  ,  $SD = 0.41$ ) มีความเพียงพอและทั่วถึงในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.12$  ,  $SD = 0.50$ ) ตามลำดับ



#### 4.4 สรุปผลการวิจัย

| ผลการทดสอบสมมติฐาน                            | ค่านัยสำคัญ | สอดคล้อง<br>กับสมมติฐาน | ไม่สอดคล้อง<br>กับสมมติฐาน |
|---|-------------|-------------------------|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล                 |             |                         |                            |
| เพศ   | 0.262       |                         | ✓                          |
| อายุ  | 0.068       |                         | ✓                          |
| อาชีพ   | 0.531       |                         | ✓                          |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                          | 0.050       | ✓                       |                            |
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ |             |                         |                            |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                 | 0.721       |                         | ✓                          |
| ด้านราคา                                      | 0.000*      | ✓                       |                            |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                      | 0.344       |                         | ✓                          |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                        | 0.713       |                         | ✓                          |
| ด้านบุคคลและพนักงาน                           | 0.000*      | ✓                       |                            |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                           | 0.334       |                         | ✓                          |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                        | 0.000*      | ✓                       |                            |

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคลและพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด

#### 5. การอภิปรายผล

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในวิเคราะห์ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยถ้า





ผู้บริโภคมีรายได้น้อย และไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อตามความเหมาะสมของเงื่อนไขในการให้บริการ และสอดคล้องกับรายได้ของตนเอง และจากการเปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า เนื่องจากรายได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการนั่นเอง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานาด พูลผล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิ้มมิ่งพลัสแตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านบุคคลและพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

2.1) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการได้รับการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว และประทับใจ จึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด อีกทั้งกระบวนการในการให้บริการที่ดียังส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอีกด้วย ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการบริการ เป็นกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพล ดีขาว (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ศิประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์บริษัท คิวกันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อชัดเจน ส่วนลดการชำระตามสัญญา การแบ่งการชำระดอกเบี้ยตามความต้องการของผู้รับบริการ และดอกเบี้ยไม่สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งถ้าปัจจัยดังกล่าวผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงก่อนตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา และคุณค่าที่ได้รับ หากพิจารณาแล้วคู้มค่าผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ



ซึ่งราคานั้นควรเป็นราคากลางของตลาด ไม่สูง และไม่ต่ำจนเกินไป ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาคือต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ เปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของชนานาด พูลผล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชชา ตรีระดิเรก (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3) ด้านบุคคลและพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท คิวิกมันนี่ จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจูงใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ อีกทั้งพนักงานยังเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ที่กระชับกับผู้ใช้บริการ เป็นผู้คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการนั่นเอง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องมีการสรรหา คัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม จูงใจ และปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการแก่บุคลากร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพล ดีขาว (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานาด พูลผล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ดังนั้นบริษัท คิวิกมันนี่ จำกัด จึงควรปรับกลยุทธ์ในการนำเสนอบริการให้เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก หากต้องการรถยนต์จะต้องทำการมองหาบริษัทเพื่อทำสินเชื่อมากกว่าผู้ที่รายได้สูง ๆ นั่นเอง

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นบริษัท คิวิกมันนี่ จำกัด จึงควรสร้างการรับรู้ด้วยการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การนำเสนอฟรีเชนเตอร์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น





## 6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับองค์กร รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับบริการสินเชื่อต่อไป

2) ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ควิกมันนี่ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ตลอดจนเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์จาก ดร.พัชรุทัย จารุทวีผลนุกูล อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- จิริพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. วารสารสนทศ. สืบค้นจาก [http://www.ird.rmutp.ac.th/old/files\\_upload/5-2-12.pdf](http://www.ird.rmutp.ac.th/old/files_upload/5-2-12.pdf).
- ชนานาด พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าค้าปลีกมิ่งพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดเคชั่น.
- ทรงศรี ชลารักษ์. (2554). พฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และภาพลักษณ์ของฝ่ายจำหน่ายทรัพย์สินของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต).
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรพล ดีขาว. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 1. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).