



## แนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

Guideline for Increasing the Decision to Apply for a Vehicle Title Pledge Loan with Fast Cash Co., Ltd. (Srisawat) for Customers of Government Savings Bank, Phuket District

นัทชฎา แพทย์รัตน์<sup>1\*</sup> และ จรัชวรณ จันทรรัตน์<sup>2</sup>  
Natchada Peatrat<sup>1\*</sup> and Jarachawan Chantararat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1</sup> Graduate student, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University.

<sup>2</sup> ดร., กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> Dr., Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Thai Chamber of Commerce University.

\*Corresponding author, E-mail: Natchadap12@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ และ 3) แนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย และสัมภาษณ์บุคลากรธนาคารและบริษัทเงินสดทันใจ 12 ราย ลูกคําที่ได้อนุมัติ 6 ราย วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน วิเคราะห์เนื้อหา แผนผังก้างปลา SWOT และตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ลูกคําจําเป็นต้องใช้จ่ายเงินหมุนเวียน เข้าถึงพนักงานและตัดสินใจเอง มีแรงจูงใจจากดอกเบี้ยต่ำและจะบอกต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 2) ปัจจัยอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ บุคคล และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ได้แนวทางเพิ่มยอดขอสินเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์และให้ประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อและบอกต่อ

**คําสําคัญ:** สินเชื่อจํานำทะเบียนรถ, แนวทางกลยุทธ์การตลาด, ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต



## Abstract

The objectives of this research were to study 1) Behavior of credit service, marketing mix factors, and the decision to choose the service applying for a car registration loan. 2) Personal factors and service marketing mix factors affecting the decision to apply for a car registration loan, and 3) Guidelines for increasing the decision applying for a car registration loan. Using by questionnaires data collection the sample group 385 case, and interviews bank and Instant Cash Companies personnel 12 case and approved customers 6 case. Descriptive and inferential statistics were analyzed, analyze content, SWOT, Fishbone Diagram, and TOWS Matrix table. The results of research showed that 1) Behavior of credit customer service the need for cash flow, to reach employees and make your own decisions, low interest incentives, and will tell. The overall marketing mix factors and all aspects in all aspects were at the agreed level, physical, process, marketing promotion, personnel, distribution channels and prices, and the decision to choose the service were at the agreed level. 2) factors of age, occupation, highest level of education, physical, products, processes, people and marketing promotion affect the decision to apply for credit at statistically significant level of 0.05. 3) get guidelines for increasing a car registration loan using personal marketing strategies to develop employees to be knowledgeable in products and to promote advertising through media and word of mouth.

**Keywords:** car registration loans, guidelines to marketing strategies, Government Savings Bank, Phuket

## บทนำ

ธนาคารออมสินได้เข้าร่วมทุนบริษัทศรีสวัสดิ์ คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดตั้งบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) เปิดตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับลูกค้าทุกกลุ่มเป็นสินเชื่อจำนำทะเบียนรถและรีไฟแนนซ์รถจักรยานยนต์ รถยนต์ อนุมัติไว ไม่ต้องมีคนค้ำ ไม่ต้องโอนเล่มด้วยต้นทุนเงินกู้ที่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยในตลาด ส่งผลให้ตลาดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถปรับลดโครงสร้างดอกเบี้ย ซึ่งธนาคารได้ตั้งวงเงินสินเชื่อรวมกว่า 16,000 ล้านบาท ในการให้บริการประชาชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 ไตรมาสแรกธนาคารออมสินได้เปิดตัวโครงการนำร่อง 35 สาขา และในไตรมาสที่ 2 - 4 ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ที่ได้เริ่มดำเนินการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดภูเก็ต ยอดอนุมัติวงเงินสินเชื่อร้อยละ 151.30 เกินเป้าหมายที่กำหนด แต่ปัจจุบันในช่วงมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2565 มีวงเงินอนุมัติร้อยละ 65.61 และผู้ขอสินเชื่อจำนวน 493 ราย ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ธนาคารออมสิน ภาค 16, 2565) และแนวโน้มการเพิ่มยอดถึงสิ้นปี พ.ศ. 2565 คาดว่าเพิ่มขึ้นไม่มาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เศรษฐกิจอยู่ในระยะฟื้นตัว ภาระหนี้ของผู้มีรายได้น้อย เงื่อนไขผลิตภัณฑ์สินเชื่อรับจำนำพนักงานมีไม่เพียงพอให้บริการ บางสาขาไม่มีเคาน์เตอร์พนักงานบริษัทเงินสดทันใจ และขณะเดียวกันต้องแข่งขันเชิงรุกกับบริษัทไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ที่มีจำนวนมากในพื้นที่เศรษฐกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และต้องดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารกำหนดไว้ ดังนั้นเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยสนใจการศึกษาแนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้เพื่อคาดหวังให้ยอดขอสินเชื่อ



ได้รับการอนุมัติเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาแนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

#### แนวคิดและองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าใช้บริการ โดยใช้องค์ประกอบคำถามที่ช่วยในการเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (6Ws 1H) ว่าใคร (Who) จะทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเป็นใคร มีความต้องการสิ่งใด ทำไมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการถึงต้องการสินค้านั้น ๆ แล้วจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใด และซื้อหาอย่างไร เมื่อตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ก็จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (วุฒิ สุขเจริญ, 2559) และจากงานวิจัยของกันตเมต วลัยทวีสิน และเชาว์ วายุภักตร์ (2565) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อรถยนต์ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย ช่องทางการผ่อนชำระเป็นการชำระเงินด้วยบาร์โค้ดหรือ QR code ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งแนวคิดนี้ประยุกต์ใช้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต

#### แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาดจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่นิยมใช้โดยทั่วไป 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินพฤติกรรมหลังใช้บริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) และจากงานวิจัยของณัฐพงศ์ สินธุ (2559) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจสินเชื่อมาจากอัตราดอกเบี้ยและการพิจารณาที่รวดเร็วและสามารถประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจและตัดสินใจจากความไว้วางใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดนี้ประยุกต์ใช้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

#### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งการให้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อต้องพิจารณาคุณสมบัติและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ และกำหนดด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ย ค่าประกัน และค่า



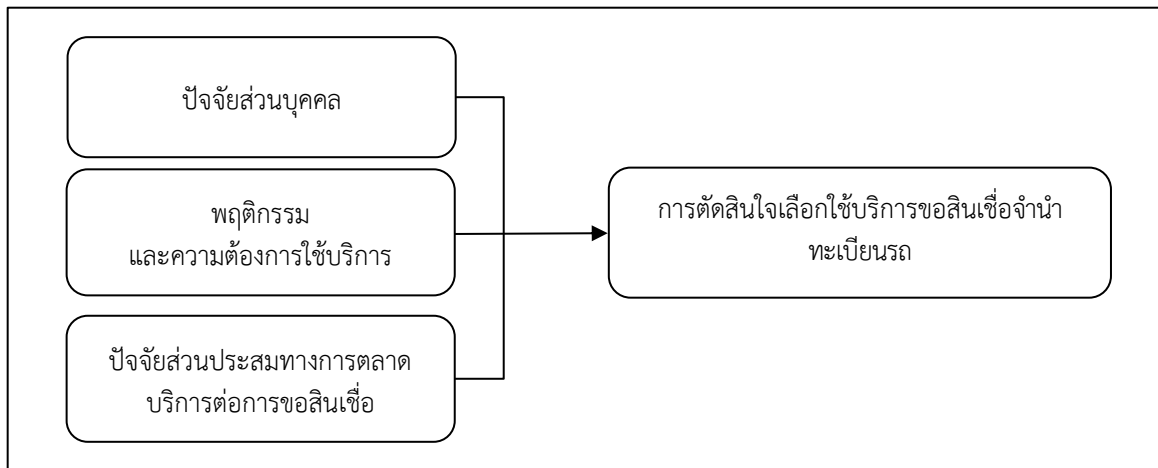
อื่น ๆ ซึ่งองค์กรจะมีการกำหนดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีวิธีการวิธีส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ด้านบุคคลปฏิบัติ ซึ่งบุคคลหรือพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญด้านกระบวนการหรือวิธีการลำดับขั้นตอนการดำเนินงานส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า มีการสร้างและนำเสนอด้านลักษณะทางกายภาพเพื่อลูกค้าสัมผัสได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) และจากงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจสินเชื่อทะเลเบียนรถจักรยานยนต์ และงานวิจัยของวชิราพร พงษ์สวัสดิ์ (2559) ที่อธิบายว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ ซึ่งทฤษฎีนี้ประยุกต์ใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

### เครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่เกี่ยวข้องทางการตลาดการหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา ได้แก่ ทฤษฎีแผนผังก้างปลา เพื่อหาสาเหตุ และทฤษฎี SWOT ทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อหาแนวทางเลือกมาแก้ไข ซึ่งทฤษฎีแผนผังก้างปลาเป็นการวิเคราะห์โดยการระดมสมอง แล้วนำมาเขียนแผนผัง สร้างผังก้างปลา กำหนดปัญหาที่หัวปลา และใส่ปัจจัยสาเหตุหลักของปัญหา และหาสาเหตุรอง สาเหตุย่อยถ้ามี (ปริยวดี ผลเอนก, 2556) หลังจากหาแนวทางแก้ไขสาเหตุวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ Strengths (จุดแข็ง) Weakness (จุดอ่อน) ศักยภาพประกอบจากปัจจัยภายในขององค์กร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ บุคคลและทรัพยากร เป็นต้น ส่วน Opportunities (โอกาส) และ Threats (อุปสรรค) ศักยภาพประกอบจากภายนอกองค์กร ได้แก่ คู่แข่ง เศรษฐกิจ แนวโน้มตลาดสินเชื่อ เป็นต้น หลังจากนั้นเอาข้อมูล SWOT วิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix สร้างกลยุทธ์ใหม่ 4 รูปแบบด้วยกันคือ กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) เป็นการใชจุดแข็งเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสที่มี กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) เป็นการนำเอาโอกาสที่องค์กรมีมาปิดจุดอ่อนหรือทำให้จุดอ่อนลดลง เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการแก้ไขจุดอ่อนด้วยโอกาสที่เข้ามา กลยุทธ์ที่ 3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) เป็นการใชจุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบที่เกิดจากอุปสรรคภายนอก และ กลยุทธ์ที่ 4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) เป็นการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (เอกชัย บุญยาพิชฐาน, 2556)

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



← วิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix

แนวทางเพื่อยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

จากกรอบแนวคิดกำหนดสมมติฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปของการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นลูกค้าทั่วไปที่สนใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถเงินสดทันใจ จำกัด ของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากธนาคารสาขา 13 สาขา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้มีความผิดพลาดได้ ร้อยละ 5 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2554) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาโดยแบ่งสัดส่วนตามโควตาธนาคารสาขา 13 สาขา โดยใช้เกณฑ์พิจารณาธนาคารที่มียอดใช้บริการ เก็บข้อมูลสาขาละ 29 ราย ได้แก่ สาขาภูเก็ต สาขาสามกongs สาขาป่าตอง สาขาห้าแยกฉลอง สาขากลาง และสาขาละ 30 ราย ได้แก่ สาขากระรน สาขาสี่แยกท่าเรือ สาขาเชิงทะเล สาขานนพูนผล สาขานนเทพกระษัตรี สาขานนนาโน (ป่าตอง) สาขากะทู้ สาขาเซ็นทรัล เฟสตีวัล ภูเก็ต

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด สร้างข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการ



เลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ จำนวน 12 ข้อ ในส่วนที่ 3-4 โดยสร้างแบบสอบถามลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพื่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด นำแบบสอบถามหาคุณภาพเครื่องมือโดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) 30 ราย หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ 0.94 (ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.80 ด้านราคาเท่ากับ 0.81 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.78 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.90 ด้านบุคคลเท่ากับ 0.82 ด้านกระบวนการเท่ากับ 0.91 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.89) ตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้แบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms โดยขอความอนุเคราะห์พนักงานแต่ละสาขาเก็บตามความสะดวกตามรายชื่อและเบอร์โทรศัพท์ โดยส่งแบบสอบถามระบบ Google Forms ผ่านสื่อออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 12 กันยายน - 2 ตุลาคม 2565

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสถิติในเชิงอนุมานตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้สถิติ t-test (t-test independent) One-way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ให้ข้อมูลมาจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 บุคลากรของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ตและบริษัทเงินสดทันใจ 12 ราย กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ได้อนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเงินสดทันใจ ใช้เกณฑ์คัดกรองตามรายชื่อลูกค้าใน 13 สาขา ได้สาขาป่าตองที่มียอดการอนุมัติมากที่สุดปี 2565 (มกราคม -กรกฎาคม) 6 ราย รวมทั้งสิ้น 18 ราย

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ที่สร้างข้อคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างข้อคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ จำนวน 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ข้อคำถามสัมภาษณ์บุคลากร สร้างข้อคำถามแบบสัมภาษณ์ ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ชุดที่ 2 ข้อคำถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่ได้อนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ สร้างข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและแนวทางการเพิ่มยอดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการติดต่อประสานและขอหนังสือเพื่อเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย นำไปใช้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 19 กันยายน - 2 ตุลาคม 2565

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ทั้งแหล่งสถานที่ เวลาและบุคคล นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยแยกประเด็นและหมวดหมู่และสรุปพรรณนาวิเคราะห์

### 3. การวิจัยผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกัน โดยการนำข้อมูลการสอบถามที่พิจารณาจากค่าเฉลี่ยและข้อมูลสัมภาษณ์ เพื่อหาสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา และค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix และประเมินทางเลือกหาแนวทางที่ดีที่สุดนำไปใช้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำหะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ขอสินเชื่อเพื่อความจําเป็นต้องใช้เงินหมุนเวียนค่าใช้จ่าย ร้อยละ 60.26 สื่อกีที่เข้าถึงในการเลือกใช้บริการเป็นสื่อบุคคล (พนักงานธนาคาร) ร้อยละ 44.94 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นผู้กู้ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 57.40 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจด้วยตัวเองไม่มีผู้มีส่วนร่วม ร้อยละ 51.95 เลือกใช้บริการจํานำหะเบียนรถกับธนาคารอื่น เป็นธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 29.09 แรงจูงใจจากความต้องการใช้บริการสินเชื่อจํานำหะเบียนรถเพราะดอกเบี้ยต่ำ ร้อยละ 55.06 การรับรู้คุณค่าการเลือกใช้บริการคํมค่ากับการรับจํานำหะเบียนรถและจะบอกต่อ ร้อยละ 87.53 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการขอสินเชื่อจํานำหะเบียนรถ ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ดังตารางที่ 1 สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำหะเบียนรถภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการขอสินเชื่อจํานำหะเบียนรถ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการขอสินเชื่อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.72	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.10	0.76	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย	4.13	0.77	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.69	เห็นด้วย
ด้านบุคคล	4.14	0.73	เห็นด้วย
ด้านกระบวนการ	4.18	0.73	เห็นด้วย
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.73	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วย</b>

2. ทอวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต พบว่าปัจจัยตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ		
	t	F	Sig. (2-tailed)
เพศ	-1.13	-	0.26
อายุ	-	3.03	0.03*
อาชีพ	-	4.00	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	1.71	0.17
ระดับการศึกษาสูงสุด	-	3.08	0.02*
สถานภาพสมรส	-	2.34	0.10

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อพบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถนำไปทดสอบการพยากรณ์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ได้ว่าตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 2 และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ และพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร (R) เท่ากับ 0.77 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.59 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.60 สามารถทำนายการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถได้ร้อยละ 60 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

ตัวแปร (X)	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.27	0.12	-	10.17	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.14	0.04	0.20	3.71	0.00*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.01	0.03	0.01	0.24	0.81
ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (X <sub>3</sub> )	-0.03	0.04	-0.05	-0.74	0.46
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.21	0.03	0.28	5.94	0.00*
ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.15	0.04	0.23	3.36	0.00*
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	0.14	0.03	0.20	4.30	0.00*

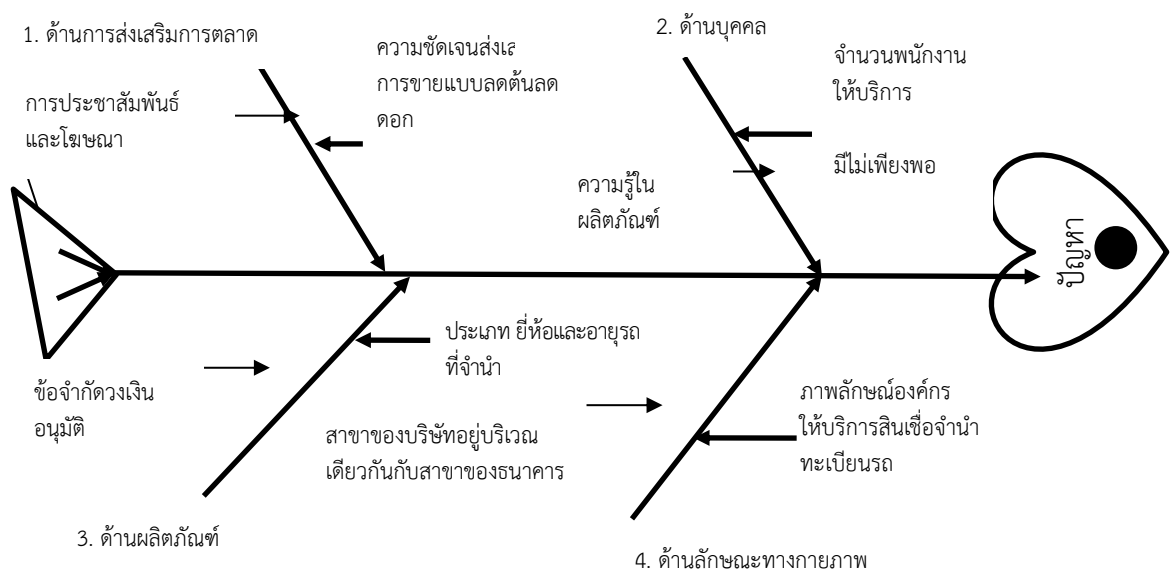


ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ )	0.08	0.04	0.11	2.27	0.02*
-------------------------------	------	------	------	------	-------

Multiple R = 0.77, R Square = 0.60, Adjusted R Square = 0.59, Std. Error of the Estimate = 0.22,  
F = 79.54\* Dependent Variable: Y, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากผลการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อคือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สาขาของบริษัทมีอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่บริเวณเดียวกันกับสาขาของธนาคารออมสิน จุดให้บริการเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารแต่ละสาขา 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อจำกัดวงเงินอนุมัติหรือการกำหนดวงเงินอนุมัติ และประเภทหรือยี่ห้อ อายุรถที่นำมาจัดสินเชื่อ 3) ด้านบุคคล ได้แก่ จำนวนพนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอ ความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้ามีน้อย

4. นำข้อมูลผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อทั้งในเชิงปริมาณตารางที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และพิจารณาร่วมกับค่าเฉลี่ยการสอบถามข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความชัดเจนการส่งเสริมการขายแบบลดต้นทุนลดดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านบุคคล ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความรู้ในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทและยี่ห้อรถที่จำนำทะเบียน วงเงินสินเชื่อและการอนุมัติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และนำผลวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ข้อที่ 3 มาพิจารณาร่วมกันด้วย นำมาเขียนแผนผังก้างปลา เพื่อมาหาสาเหตุของปัญหาขอสินเชื่อจำนำทะเบียนรถเงินสดทันใจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้สาเหตุหลักและสาเหตุรองดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา

5. จากผลสาเหตุของปัญหาภาพที่ 2 นำมาหาแนวทางแก้ไขโดยนำข้อมูลการสัมภาษณ์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาวิเคราะห์ และนำมาใช้เพื่อหาทางเลือกด้วยการวิเคราะห์ในตาราง TOWS Matrix ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ด้วยตาราง TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายในองค์กร</p> <p>ปัจจัยภายนอกองค์กร</p>	<p>จุดแข็ง (Strength : S)</p> <p>S1 : มีโปรโมชั่นดอกเบียด่ำ</p> <p>S2 : ไม่ตรวจเครดิตลูกค้า</p> <p>S3 : ธนาคารออมสินและบริษัทเงินสดทันใจมีสาขาจำนวนมากในพื้นที่</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness : W)</p> <p>W1 : สาขาของบริษัทเงินสดทันใจและสาขาธนาคารออมสินอยู่บริเวณเดียวกัน</p> <p>W2 : ความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ของพนักงานให้บริการ</p> <p>W3 : จำนวนพนักงานมีไม่เพียงพอรองรับการบริการ</p> <p>W4 : ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ</p> <p>W5 : ประเภท ยี่ห้อรถอายุรถที่นำมาจัดสินเชื่อ</p> <p>W6 : ไม่มีความชัดเจนส่งเสริมการขายแบบลดต้นทุนลดดอกเบี้ยระหว่างธนาคารออมสินกับบริษัทเงินสดทันใจ</p>
<p>โอกาส (Opportunity :O)</p> <p>O1: ธนาคารออมสินตอบสนองนโยบายของรัฐโปรโมชั่นแข่งขันดอกเบียด่ำ</p> <p>O2: ธนาคารออมสินและบริษัทประกันประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่</p> <p>O3: ธนาคารออมสินและบริษัทประกันร่วมกันกำหนดนโยบายลดต้นทุนดอกเบียด่ำการผ่อนชำระหนี้</p> <p>O4: ธนาคารออมสินและบริษัทประกันเพิ่มสินเชื่อการรีไฟแนนซ์รถยนต์ที่กำลังผ่อนชำระ</p> <p>O5: ปัญหาเศรษฐกิจและโรคระบาดปรับนโยบายการผ่อนผันการชำระหนี้ช่วยเหลือลูกหนี้</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO) (S+O Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงรุกด้านส่งเสริมการตลาดเน้นการโปรโมชั่นดอกเบียด่ำกว่าคู่แข่งและการลดต้นทุนดอกเบี้ยในการผ่อนชำระหนี้ และการเครดิตลูกค้าขั้นดีในการรีไฟแนนซ์ (S1, S2, O1, O3, O4)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) (W+O Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านบุคคลพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์และให้พนักงานประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่และบอกต่อลูกค้าให้มากขึ้นเหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคาร (W2, W3, W4, O2)</p>
<p>อุปสรรค (Threat :T)</p> <p>T1: บริษัทคู่แข่งหลายรายในพื้นที่เดียวกับธนาคารสาขา</p> <p>T2 : บริษัทเงินสดทันใจที่เป็นพันธมิตรมีสาขามากเกินไปในพื้นที่</p> <p>T3 : ธนาคารออมสินกับบริษัทเงินสดทันใจกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน</p> <p>T4 : ธนาคารออมสินขาดรายได้ในการผ่อนชำระของลูกหนี้จากปัญหาเศรษฐกิจและโรคระบาด</p> <p>T5 : ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ลูกหนี้มีภาวะหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น</p> <p>T6 : ปัญหาค่าครองชีพของลูกค้าในพื้นที่ต่อความมั่นคงการประกอบอาชีพและการชำระหนี้</p>	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) (S+T Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านลักษณะกายภาพ ธนาคารสาขาและบริษัทสาขาที่อยู่ใกล้เคียงกันสามารถร่วมมือการให้บริการได้ตลอดเวลา นอกเหนือวันทำการธนาคาร เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้มากขึ้น (S3, T1, T2)</p>	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)(W+T Strategy)</p> <p>กลยุทธ์เชิงรับผลิตภัณฑ์ปรับเปลี่ยนเงื่อนไขผลิตภัณฑ์ตามสถานการณ์ภาวะเศรษฐกิจ เพื่อให้ผู้มรายได้น้อยได้มีสภาพคล่องและเป็ทางเลือกได้มากขึ้น (W5, T4, T5)</p>

จากตารางที่ 4 ได้แนวทางเลือก 4 แนวทางเลือก คือ กลยุทธ์เชิงรุกด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านบุคคล กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านลักษณะกายภาพ กลยุทธ์เชิงรับผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยขอความร่วมมือผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ร่วมกันประเมินตามเกณฑ์ด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักจากดัชนีชี้วัดความสำเร็จ 4 ประเด็น คือ ความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา (พิจารณาข้อดีข้อเสีย) งบประมาณ ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ และประโยชน์ต่อองค์กร ระหว่างธนาคารออมสินและบริษัทเงินสดทันใจในพื้นที่ ผลการประเมินได้กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านบุคคล ที่เน้นการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์และให้พนักงานประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่และบอกต่อทำตลาดกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มและสาขาอาชีพเหมือนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคาร ซึ่งเป็นทางเลือกนี้ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต และธนาคารสาขาสารภานำไปใช้แนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ตต่อบัณฑิตประสงค์ข้อที่ 3

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อมาจากความจำเป็นต้องใช้เงินหมุนเวียน วิธีเข้าถึงพนักงานและตัดสินใจเอง แรงจูงใจจากดอกเบี้ยต่ำ และจะบอกต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย 2) ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวแปรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเมื่อหาสาเหตุของปัญหาขอสินเชื่อไม่บรรลุเป้าหมาย มาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ได้แนวทางเพิ่มยอดการตัดสินใจขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถกับบริษัทเงินสดทันใจ จำกัด (ศรีสวัสดิ์) ของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต ใช้กลยุทธ์การตลาดด้านบุคคล โดยวิธีพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ และให้ประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อและบอกต่อ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เงินหมุนเวียนและตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาศัยสื่อบุคคลในเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวูฒิ สุขเจริญ (2559) ที่ว่าแหล่งบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเข้าถึงข้อมูล โดยมีการค้นหาเลือกดอกเบี้ยต่ำเป็นแรงจูงใจและรับรู้คุณค่ากับความคุ้มค่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการขอสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

กับบริษัทเงินสดทันใจภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดบริการที่สามารถนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำและบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งแรก สอดคล้องกับแนวคิดของวิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2563) และแนวคิดของวุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจที่สำคัญต่อการตอบสนองความต้องการเมื่อรับรู้ปัญหาและเกิดการอยากรู้ ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีการเสนอแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ชี้ให้เห็นว่าอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากรค์ ไชยูปถัมภ์ (2559) ที่ว่าระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและการวิเคราะห์สินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถยนต์ ส่วนเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจจัดการแหล่งทุนหมุนเวียนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจัดการแหล่งทุนหมุนเวียน

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ชี้ให้เห็นว่าเมื่อไปหาสาเหตุของปัญหามาเขียนแผนผังก้างปลา ทำให้ได้สาเหตุปัญหาจากด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของปริยาวดี ผลอนง (2556) ที่ว่าการค้นหาสาเหตุสามารถทำได้ด้วยแผนผังก้างปลา และสาเหตุที่ได้ไปหาแนวทางแก้ไข ซึ่งจากการศึกษาได้ 4 แนวทางเลือก คือ กลยุทธ์เชิงรุกด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านบุคคล กลยุทธ์เชิงป้องกันด้านลักษณะกายภาพ กลยุทธ์เชิงรับผลิตภัณฑ์ และประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด คือ กลยุทธ์เชิงแก้ไขด้านบุคคล ที่เป็นกลยุทธ์การตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของสุดใจ ดิลกพรศนนท์ (2558) ที่ว่ากลยุทธ์การตลาดด้านบุคคลเป็นกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ สามารถพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และให้พนักงานประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่และบอกต่อทำตลาดกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภากรค์ ไชยูปถัมภ์ (2559) การพัฒนาบุคลากรด้วยการอบรมทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจให้บริการจําหน่ายสินเชื่อทะเบียนรถยนต์และพัฒนาระบบสารสนเทศการสื่อสารกับลูกค้าควบคู่กัน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพฤติกรรมบริการเลือกใช้บริการสินเชื่อจําหน่ายทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน เขตภูเก็ตสามารถมอบนโยบายเพื่อการปฏิบัติต่อธนาคารระดับสาขา เน้นการเคารพสิทธิข้อมูลหลักฐานความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเพื่อรักษาความไว้วางใจและความเชื่อถือ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าที่จะเลือกตัดสินใจใช้บริการมีความจำเป็นต้องใช้เงินมาหมุนเวียน



2. ผลการวิจัยธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต มอบนโยบายเพื่อการปฏิบัติต่อธนาคารระดับสาขา ควรนำปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดมาวางแผนการตลาด โดยเฉพาะอาชีพของลูกค้าควรให้สำคัญทุกอาชีพเข้าถึงแหล่งสินเชื่อ และควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อ มาใช้ในการปฏิบัติงานในการสร้างความเชื่อถือและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดเนื่องจากจำนำทะเบียนรถยังไม่เป็นที่รู้จักและลูกค้ายังยึดติดกับบริษัทมากกว่าธนาคาร และสร้างเข้าใจระบบการจำนำทะเบียนรถ การจ่ายชำระหนี้ให้ลูกค้าได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ผลการวิจัยธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต สามารถนำแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบุคคลนำไปใช้ปฏิบัติแก้ไขปัญหาหายอดสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ไม่บรรลุเป้าหมาย โดยการสนับสนุนการพัฒนาพนักงานด้วยการอบรมเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ และให้พนักงานใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าบอกต่อ และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. จากผลการวิจัยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดพื้นที่ศึกษาธนาคารออมสินระดับภาค เพื่อเปรียบเทียบปัญหา และควรศึกษาควบคู่บริษัททันใจในพื้นที่เดียวกัน เพื่อหากกลยุทธ์การแข่งขันการตลาดในการสร้างการเติบโตผลิตภัณฑ์

### เอกสารอ้างอิง

กันตเมต วลัยทวีสิน และเชาว์ วายุภักตร์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อรถยนต์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารการพัฒนารการเรียนรู้สมัยใหม่. 7(1), 112-123.

ณัฐพงศ์ สินธุ. (2559). การศึกษาการใช้กลยุทธ์ของธุรกิจให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน).

(วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารออมสิน ภาค 16. (2565). รายงานจำนวนเงินอนุมัติสินเชื่อจำนำทะเบียนรถธนาคารออมสิน ภาค 16. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2554). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน: กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอลจำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อำเภอสามชูกจังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา. 8 (1), 249-257.

ปรียาวิดี ผลเอนก. (2558). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิราพร พงษ์สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ., กรุงเทพมหานคร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด Principles Of Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์พรีนธ์.



- สุดใจ ดิลกพรศนน์. (2558). การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สามลดา.
- สุภางค์ ไชยปถัมภ์. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและการวิเคราะห์สินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ของธนาคารทีเอสโก้ (มหาชน) จำกัด จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เอกชัย บุญยาทิชฐาน. (2556). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. (15<sup>th</sup> global edition). Edinburgh: Pearson Education.