

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash)  
ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม<sup>1</sup>

The factor that affects the decision to choose car loan products is money  
(My Car My Cash) of Siam commercial bank Mahasarakham branch

สุริยัณห์ ภูนา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม โดยไม่จำกัดสาขาอาชีพจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ที่ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานะภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด , ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจ , สินเชื่อ

## **Abstract**

The research study of “The factor that affects the decision to choose car loan products is money (My Car My Cash) of Siam commercial bank Mahasarakham branch” this research is quantitative research. The objective is to study demographic factors and marketing mix factors (7Ps) that affects the decision to choose a car loan product is money (My Car My Cash) of Siam commercial bank Mahasarakham branch to plan sales-boosting strategies based on the study's findings. The samples used in the research this was to collect information from people aged 20 to 60 who own a car and live in the Mahasarakham Province. 400 people in a professional field with no restrictions. Utilizing a questionnaire, it is divided into three sections: Demographic factors Marketing mix factor and Deciding factors it is a tool used to collect data. The following statistics were used in the data analysis: percentage, frequency, mean, and standard deviation. The difference test statistic is used to put the hypothesis to the test. t-test F-test (One-way ANOVA) and Multiple regression analysis by the completed program.

According to the study's findings, the majority of the samples were male, aged 31-40 years old, married, and held a bachelor's degree. Occupation: Civil servant/state enterprise employee, with an average monthly income of 20,000 – 30,000 baht.

According to the findings of the demographic factor hypothesis test that the factors of gender, age, education level, occupation, and average monthly income influence the decision to choose car loan products is money (My Car My Cash) of Siam commercial bank Mahasarakham branch were statistically significant at the 0.05 level. As for the marketing mix factor (7Ps), it was discovered that the Physical factor, Promotion factor, and Price factor all influenced the decision to choose car loan products is money (My Car My Cash) of Siam commercial bank Mahasarakham branch in a statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords:** Marketing mix, Demographics, Decision, Loan

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจธนาคารในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารของรัฐ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) กลุ่มนายทุนนอกระบบ อีกทั้งพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก การเข้าทำธุรกรรมผ่านช่องทางสาขาต่าง ๆ ของธนาคารมีน้อยลง การเข้ามาของระบบดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจธนาคารครั้งใหญ่ ซึ่งแต่ละธนาคารจึงต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับสถานะการณ์และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินได้ต่อไป

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับผลกระทบทั้งในด้านของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า การปรับเปลี่ยนด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางการตลาดที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจมากขึ้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2561 เป็นต้นมา

สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ได้ปฏิบัติงานตามแนวทางและกลยุทธ์หลักของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์ด้าน High Margin Lending (ปล่อยสินเชื่อธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนสูง) แต่ปัจจุบันยังประสบปัญหาการทำยอดขายสินเชื่อไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้ธนาคารเป็นอย่างมาก

จากปัญหาการทำยอดขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม จึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและจะได้นำวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของสาขามหาสารคาม อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## คำถามการวิจัย (Research Questions)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคามหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash)
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash)
- เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ต่อไป

## สมมุติฐาน (Hypothesis)

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash)

## แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ศาสนา และเชื้อชาติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาด มักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

อดุลย์ จตุรงค์กุล (2549) ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง เพศ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัวการศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ ต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้น ใหม่ของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Lamb, Hair and McDaniel (1998) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคา ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าค้ำค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าค้ำค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

## แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับความหมายการตัดสินใจ

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของบุคคลเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

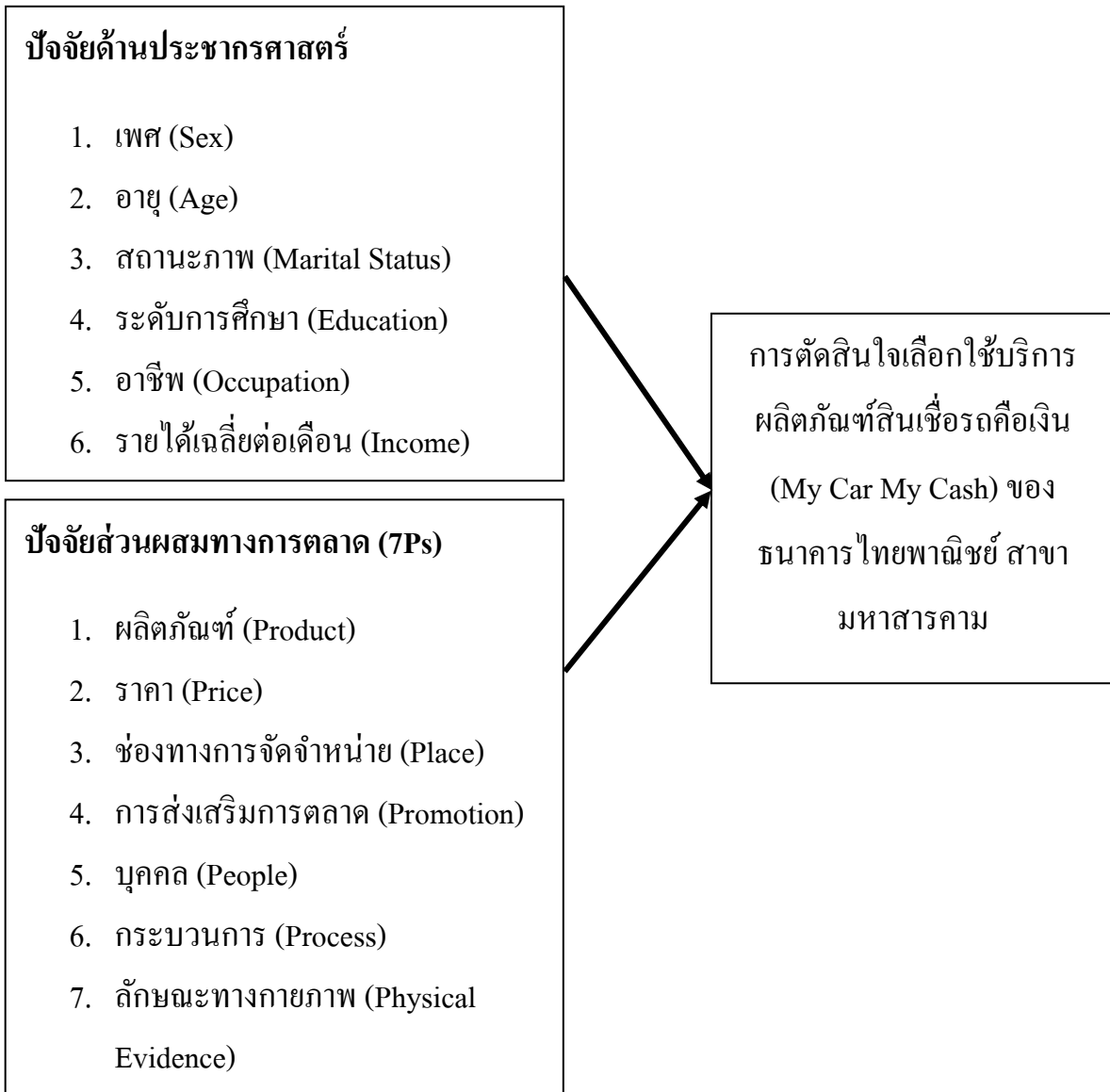
Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคล คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยบุคคลจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลว่าในการที่บุคคลจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) แม้บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปบ้างแต่บุคคลก็มักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ตามแนวคิดของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบุคคล (Kotler, 1997) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม การศึกษากลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะเป็นการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีรถยนต์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม สำหรับประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี โดยไม่จำกัดสาขาอาชีพซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1976) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) วัเคราะห์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  เพื่อเป็นการสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเพิ่มขึ้น



## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์เงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์เงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย

วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์เงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานะภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

## ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์คือเงิน (My Car My Cash) แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์คือเงิน (My Car My Cash)			
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	0.022*	แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA)	0.003*	แตกต่าง
สถานะภาพ	F-Test (ANOVA)	0.501	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA)	0.001*	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA)	0.000*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test (ANOVA)	0.020*	แตกต่าง

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานะภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์คือเงิน (My Car My Cash) ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์คือเงิน (My Car My Cash) แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่รถคือเงิน (My Car My Cash)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>Constant</b>	0.691	0.131		5.252	0.000*
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	0.022	0.055	0.022	0.404	0.686
<b>ด้านราคา (Price)</b>	0.122	0.057	0.131	2.129	0.034*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	0.012	0.061	0.012	0.189	0.850
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	0.147	0.048	0.162	3.047	0.002*
<b>ด้านบุคคล (People)</b>	0.088	0.058	0.103	1.532	0.126
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>	0.071	0.057	0.079	1.244	0.214
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>	0.339	0.055	0.382	6.196	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่รถคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Sig. = 0.000

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. = 0.002 และปัจจัยด้านราคา (Price) Sig. = 0.034 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอิสระอีก 4 ตัวแปร ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อคือเงิน (My Car My Cash) ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Sig. = 0.686 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Sig. = 0.850 ด้านบุคคล (People) Sig. = 0.126 และด้านกระบวนการ (Process) Sig. = 0.214

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อคือเงิน (My Car My Cash) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดการและพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ทุกคน ยังคงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกรายที่มาใช้บริการ

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)** จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านราคา (Price) นั้น เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดโดยธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งสาขามหาสารคามไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา (Price) ยังสามารถแข่งขันในธุรกิจได้ และกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาในการจ่ายชำระคืน ดังนั้นผู้จัดการและพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ทุกคนจึงควรนำจุดเด่นนี้ในการนำเสนอเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อคือเงิน (My Car My Cash) ต่อไป

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้า เช่น การแจกของฟรีเมื่อยืม หรือ โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ จะมีส่วนช่วยให้กลุ่มลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อคือเงิน (My Car My Cash) ได้ง่ายขึ้น

4. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ ถือว่าเป็นส่วนช่วยเสริมให้ผู้จัดการและพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาสารคาม ทำงานง่ายขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าสนใจใช้เลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่ผู้จัดการและพนักงานทุกคน

ควรทำ คือ การรักษาคุณภาพการให้บริการ ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของสถานที่ทั้งภายนอกอาคารและภายในสถานที่ทำงานให้น่าใช้บริการเพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการและพนักงานทุกคนมีโอกาสในการนำเสนอบริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อคือเงิน (My Car My Cash) ได้มากขึ้นเช่นกัน

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ควรมีการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อให้สามารถรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น รวมทั้งควรศึกษาปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ภาวะผู้นำ ความเครียดในการทำงาน รวมไปถึงการศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และด้วยยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงให้รวดเร็ว จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ทันต่อยุคสมัยและสามารถปรับตัวและพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งนี้อยู่ช่วงในสถานการณ์การระบาดของไวรัส Covid-19 มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) จึงควรมีการทำวิจัยในสภาวะปกติด้วย แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาความแตกต่างต่าง สามารถปรับปรุง และวางแผนได้เที่ยงตรงมากขึ้น

### บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ศุภร เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด: Marketing strategy. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากวันวานถึงวันนี้ เกี่ยวกับ Siam Commercial Bank of Thailand. (2564). สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us.html>

ฝ่ายยุทธศาสตร์ไทยพาณิชย์ “Going Upside Down” (กลับหัวตีสั่งกา) เดินหน้าสร้างแพลตฟอร์มแบงก์ใหม่  
หวังครองใจลูกค้าทุกกลุ่ม. (2561). ค้นจาก [https://www.scb.co.th/th/about-us/news/jan-2561/scb-  
news-platform.html](https://www.scb.co.th/th/about-us/news/jan-2561/scb-news-platform.html)

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ:  
Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. 9th ed.  
New Jersey :A simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2000). Marketing management. Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The  
Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, Hair and Mcdaniel. (1998). Marketing Management. New York: John Wiler and Sons.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5 th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.