

การใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้านาคารถิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

สุทธารัตน์ เหลืองคุณวัฒน์^{1*} และ โสมสกา เพชรานนท์¹

¹ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

*Suttarat.l@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้านาคารถิสโก้ และ 2) ศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้านาคารถิสโก้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คันแรก เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ออกรถเพื่อใช้ส่วนตัว/ในครอบครัว ผ่อน 72 งวด วงเงินกู้ยู่ระหว่าง 500,001 - 700,000 บาท และตัดสินใจเลือกบริษัทให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หนี้สินต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทิสโก้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

The Personal Car Loan of the Customers of TISCO Bank (Public) Co., LTD. in Pathum Thani Province

Suttarat Leungkunawat^{1*} and Somskaow Bejranonda¹

¹*Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University*

**Suttarat.l@ku.th*

Abstract

The purposes of this research were to 1) explore behaviors and levels of importance given to the marketing mix components of using personal car loan service of TISCO Bank's customers and 2) study the differences of placing importance levels on the marketing mix components of using personal car loan service of TISCO Bank's customers based on their personal factors. The data were collected with 400 questionnaires from current individual customers. Descriptive statistics, frequencies, percentages, means, standard deviations, and one-way ANOVA, were applied for data analysis. The findings indicated that most respondents used the personal car loan service for purchasing their personal cars as their first car for personal / family use and selected car leasing companies by their own decisions. Most respondents paid 72 monthly installments, and the amount of loan was between 500,001 - 700,000 baht. The greatest importance levels of the 7 P's marketing mix were attached to People, followed by Process, Product, Physical environment, Placement or distribution, Price, and Promotion, respectively. The respondents with different personal factors: sex, age, status, education levels, occupation, monthly income and debt per month, differently placed the importance levels on the marketing mix affecting the use of personal car loans at the statistical significance level of 0.05. As a result, the bank should improve its public relations through social media in order to reach more customers, including providing special interest rates for former customers returning to use the car loan service with TISCO Bank.

Keywords: Service behavior, Marketing mix factor, Personal car loan

1. บทนำ

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) เป็นอันดับ 6 ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดปทุมธานีมีประชากรราว 1.1 ล้านคน โดยมีโรงงานรวมกว่า 4,000 แห่ง ซึ่งอุตสาหกรรมส่วนใหญ่อยู่ฝั่งตะวันออก ในเขต อำเภอคลองหลวง อำเภอเมือง อำเภอธัญบุรี และอำเภอลำลูกกา ส่วนพื้นที่การเกษตรจะเป็นอำเภอหนองเสือ ส่วนฝั่งตะวันตกจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมไปถึงที่อยู่อาศัย ทั้งนี้จังหวัดปทุมธานียังเป็นเมืองของการศึกษา ที่มีสถานศึกษามากกว่า 10 แห่ง เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ศูนย์รังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี, 2561) ส่งผลประชาชนที่อยู่ในเขตเมืองต้องใช้รถในการเดินทางมาเรียน มาทำงาน ทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีจำนวนมากด้วยเช่นกัน

ข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2561 จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมในปทุมธานี มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 54,160 คัน ในปี พ.ศ. 2557 เป็น 62,282 คัน ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งมีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 2.9 - 4.8

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของปริมาณรถยนต์นั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าความต้องการของรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานีเพิ่มขึ้นทุกปี และด้วยรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ประชาชนไม่สามารถซื้อด้วยเงินสดได้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ส่งผลให้สถาบันการเงินที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เกิดภาวะการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ การลดอัตราดอกเบี้ย การลดเงินดาวน์ การให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อ ความยาก - ง่ายในการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินของตนเอง โดยธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ข้อมูลจากธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่พบว่า ยอดอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต ในปี พ.ศ. 2558 มียอดอนุมัติสินเชื่อสูงสุด จำนวน 3,915 สัญญา คิดเป็นอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่ร้อยละ 23.54 แต่ในปี พ.ศ. 2560 มียอดอนุมัติสัญญาต่ำสุด จำนวน 2,622 สัญญา คิดเป็นอัตราร้อยละที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 ที่ร้อยละ 33.03 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2561 ธนาคารมียอดอนุมัติสัญญา จำนวน 3,032 สัญญา คิดเป็นอัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่ร้อยละ 15.64

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพราะจะเห็นได้จากข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบก ว่าจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนสะสมในปทุมธานี มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ธนาคารควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบันเพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) อีกครั้ง รวมถึงการปรับกลยุทธ์และหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อให้ลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารทีเอสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทบทวนวรรณกรรม

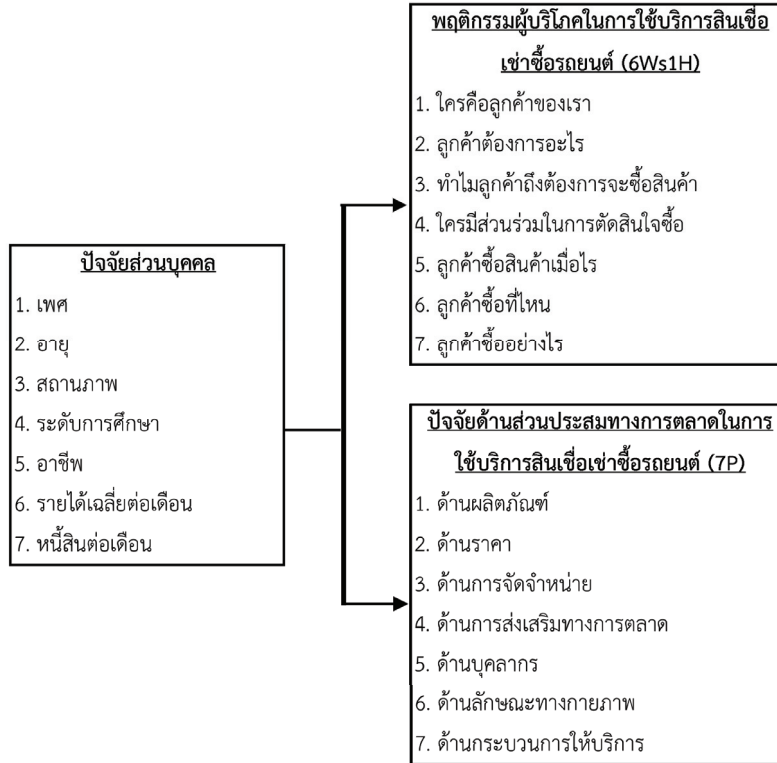
Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการต่าง ๆ ใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม คือ “The Seven Ps” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จากการใช้คำถาม 7 ประการ (6Ws และ 1H) ซึ่งประกอบด้วย ใครซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ทำไมซื้อ ซื้อให้ใคร และซื้ออย่างไร

มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้ศึกษาโดยการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด อาทิ งานของ ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งผล การศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2561 จำนวน 29,916 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง N คือ จำนวนประชากร (ลูกค้าที่อนุมัติสัญญา) ซึ่งอ้างอิงข้อมูลฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อธนาคารทิสโก้ สำนักงานใหญ่ สาทร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2561 (จำนวน 29,961 คน) และ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มที่ยอมรับได้คือ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 395 ตัวอย่าง ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าปัจจุบันที่เป็นบุคคลธรรมดาที่ยังใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2561 จำนวน 400 ตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี และส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์ใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-Test) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือทางสถิติ เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งโดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่มากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

6. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของลูกค้านาคาร์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (54.25%) มีอายุ 31 – 40 ปี (48%) มีสถานภาพสมรส (52.50%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (57.25%) เป็นพนักงานเอกชน (64.50%) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท (37.25%) และมีภาระหนี้สินต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป (36.75%)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (55.80%) เข้าซื้อรถยนต์คันแรก ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (59%) ออกรถเพื่อใช้ส่วนตัว/ในครอบครัว (85%) ระยะเวลาในการผ่อน 72 งวด (32.75%) ได้รับจำนวนวงเงินกู้ (ยอดกู้) อยู่ระหว่าง 500,001 – 700,000 บาท (38.50%) ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้บริการที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (53%) ผ่อนชำระด้วยตนเองไม่มีผู้ร่วมผ่อนชำระ (69%) ใช้ช่องทางชำระค่างวดผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ (44%) ไม่เคยผิดนัดชำระหนี้มากกว่า 30 วัน (73.75%) และวันชำระค่างวดไม่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ (75.50%)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง: จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี รวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.70) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.505	มาก	3
ด้านราคา	3.70	0.612	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.591	มาก	5
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	0.682	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.37	0.524	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.568	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.579	มาก	4
รวม	4.02	0.430	มาก	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 1.79 - 2.59 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2.59 - 3.39 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.39 - 4.19 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.19 -5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ที่มา: จากการสำรวจ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล: จากตารางที่ 2 พบว่า

เพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญด้านความยากง่ายในการอนุมัติที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการอนุมัติมากกว่าเพศทางเลือก

อายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านขยายระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สิน และด้านโปรโมชั่นเงินดาวน์ต่ำจากคิลเลอร์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญด้านขยายระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สิน และด้านโปรโมชั่นเงินดาวน์ต่ำจากคิลเลอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร ด้านช่องทางชำระค่าวงจรมีหลายช่องทาง ด้านความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และด้านการขยายระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สิน ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญด้านอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางชำระค่าวงจรมีหลายช่องทางมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญด้านความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญด้านการขยายระยะเวลาผ่อนชำระหนี้สินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการอนุมัติ ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร ด้านการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และด้านการมีสาขาย่อยในแหล่งชุมชน ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญด้านความยากง่ายในการอนุมัติ และด้านอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด และด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าให้ระดับความสำคัญด้านการมีสาขาย่อยในแหล่งชุมชนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจให้ระดับความสำคัญด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ ด้านการให้สินเชื่อของธนาคาร ด้านความยากง่ายในการอนุมัติ ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านธนาคารตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการติดต่อและใช้บริการ ด้านจำนวนสาขามากพอที่ให้บริการ ด้านความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด ด้านขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านความชำนาญในการดำเนินธุรกิจด้านการให้สินเชื่อของธนาคาร ด้านจำนวนสาขามากพอที่ให้บริการ

และด้านการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านความยากง่ายในการอนุมัติ ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านธนาคารตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการติดต่อและใช้บริการ ด้านขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

หนึ่งสินต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านความยากง่ายในการอนุมัติ ด้านวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ ด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร ด้านอัตราค่าปรับต่าง ๆ ในการผิดนัดสัญญา และด้านพนักงานมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีภาระหนี้ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญด้านความยากง่ายในการอนุมัติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือน 3,001 - 6,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ระดับความสำคัญด้านวงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีภาระหนี้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีภาระหนี้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไปให้ระดับความสำคัญด้านอัตราค่าธรรมเนียมธนาคารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาทให้ระดับความสำคัญด้านอัตราค่าปรับต่าง ๆ ในการผิดนัดสัญญามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีภาระหนี้ต่อเดือนให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภาระหนี้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 2: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นี้ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล						หนึ่งสินต่อเดือน
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
- ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจด้านการให้สินเชื่อของธนาคาร	0.060	0.292	0.485	0.322	0.576	0.002**	0.275
- ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	0.368	0.180	0.325	0.748	0.849	0.340	0.479
- ความยากง่ายในการอนุมัติ	0.030**	0.119	0.260	0.025**	0.392	0.000**	0.001**
- วงเงินกู้ที่ได้รับการอนุมัติ	0.997	0.381	0.310	0.479	0.575	0.130	0.028**
ปัจจัยด้านราคา							
- อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	0.301	0.113	0.763	0.000**	0.094	0.000**	0.017**
- อัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร เช่น ค่าโอนรถ เป็นต้น	0.781	0.205	0.016**	0.016**	0.817	0.425	0.010**
- อัตราค่าปรับต่าง ๆ ในการผิดนัดสัญญา	0.556	0.123	0.333	0.596	0.471	0.061	0.038**
- จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวด	0.451	0.135	0.101	0.195	0.817	0.913	0.634

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	หนี้สินต่อเดือน
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย							
- ธนาคารตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการติดต่อและใช้บริการ	0.672	0.524	0.766	0.364	0.892	0.020**	0.864
- มีจำนวนสาขามากพอที่ให้บริการ	0.672	0.542	0.541	0.149	0.613	0.029**	0.145
- ช่องทางชำระค่าวงมีหลายช่องทาง	0.849	0.564	0.049**	0.970	0.124	0.334	0.115
- ความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	0.755	0.280	0.040**	0.741	0.852	0.009**	0.276
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด							
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่าง ๆ	0.588	0.354	0.062	0.574	0.931	0.915	0.116
- มีการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีบัญชีก่อนกำหนด	0.815	0.574	0.759	0.000**	0.262	0.000**	0.187
- มีการขยายระยะเวลาผ่อนชำระหนี้คืน	0.431	0.020**	0.041**	0.864	0.873	0.209	0.534
- โปรโมชันเงินดาวน์ต่ำจากดีลเลอร์	0.712	0.014**	0.919	0.266	0.247	0.129	0.612
ปัจจัยด้านบุคลากร							
- พนักงานมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อ	0.175	0.524	0.522	0.240	0.959	0.071	0.026**
- พนักงานให้คำแนะนำ และคำปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้บริการ	0.387	0.460	0.154	0.371	0.933	0.061	0.064
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ พูดจาสุภาพ เรียบร้อย	0.398	0.555	0.483	0.598	0.956	0.807	0.698
- พนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	0.527	0.514	0.067	0.318	0.422	0.411	0.737
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
- ความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อเซ็นสัญญา	0.796	0.816	0.498	0.274	0.474	0.211	0.259
- มีขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ	0.681	0.660	0.352	0.107	0.101	0.004**	0.102
- ทราบกำหนดระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อที่แน่นอน	0.323	0.446	0.353	0.239	0.613	0.109	0.136
- มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	0.615	0.378	0.989	0.004**	0.047**	0.000**	0.131
ลักษณะทางกายภาพ							
- ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง และมีชื่อเสียง	0.150	0.637	0.857	0.402	0.378	0.082	0.063
- การมีบรรยากาศในสำนักงานที่ดี นำเข้ามาใช้บริการ	0.310	0.467	0.221	0.272	0.641	0.096	0.370
- การมีสาขาย่อยในแหล่งชุมชน	0.550	0.930	0.351	0.050**	0.657	0.418	0.639
- การรักษาความปลอดภัยของธนาคาร	0.069	0.936	0.373	0.164	0.338	0.284	0.200

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ที่มา: จากการสำรวจ

7. อภิปรายผล

จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์คันแรก ประเภทรถยนต์ที่ให้บริการเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ออกรถเพื่อใช้ส่วนตัว/ในครอบครัว ระยะเวลาในการผ่อน 72 งวด ได้รับจำนวนวงเงินกู้ (ยอดกู้) อยู่ระหว่าง 500,001 ถึง 700,000 บาท และตัดสินใจเลือกบริษัทให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้วยตัวเอง ผ่อนชำระด้วยตนเองไม่มีผู้ร่วมผ่อนชำระ ใช้ช่องทางชำระค่างวดผ่านแอปพลิเคชันธนาคารต่าง ๆ ไม่เคยผิดนัดชำระหนี้มากกว่า 30 วัน และวันชำระค่างวดไม่มีผลต่อการผิดนัดชำระหนี้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าย่างต้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่เป็นแนวคิดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หนี้สินต่อเดือน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นคันแรก ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ไม่มีประวัติการผิดนัดชำระหนี้ มากกว่า 30 วัน รับภาระในการผ่อนชำระคนเดียว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีวงเงินกู้ (ยอดกู้) ไม่เกิน 700,000 บาท ระยะเวลาการผ่อน 72 งวด ดังนั้น ธนาคารควรมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้ายที่เช่าซื้อรถยนต์คันแรกเลือกระยะเวลาการผ่อน 72 งวด และมีจำนวนวงเงินกู้ (ยอดกู้) อยู่ระหว่าง 500,001 ถึง 700,000 บาท โดยการจัดโปรโมชั่นหรือแคมเปญที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจแล้วกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารในอนาคต

8.2 จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานีเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความยากง่ายในการอนุมัติ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อัตราค่าธรรมเนียมธนาคาร ความสะดวกในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้าในกรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด มีการขยายระยะเวลาผ่อนชำระหนี้คืน ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Social media โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการรักษาลูกค้า ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ หรือการให้สิทธิพิเศษในส่วนของลูกค้าเก่าที่กลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) เช่นการออกแคมเปญลูกค้าเก่าประวัติผ่อนดี ได้ส่วนลดอัตราดอกเบี้ย

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

9.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่กำลังจะใช้บริการสินเชื่อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายมากขึ้น นำมาวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของการใช้บริการได้

9.2 ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารคู่แข่ง เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

9.3 ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2561). **รถจดทะเบียน(สะสม)**. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562 จาก <https://web.dlt.go.th/statistics/>

คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ธนาภรณ์ บุญสุวรรณ. (2561). **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน1,500ซีซี ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บริษัท ทีสโก้ไฟแนนเชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2562) **รายงานประจำปี 2561** ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.tisco.co.th/content/dam/tiscobank/download/ir/annualreport/2018-bank-annual-report->

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี. (2561). **รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2561**. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2562 จาก <http://pathumthani.nso.go.th/images/attachments/article/126/รายงานสถิติจังหวัดปทุมธานี%20%202561.pdf>

Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Developing Marketing Strategies and Plans.11st Edition**. Pearson Education Limited.

Yamanae, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. London: John Weather Hill, Inc.