

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)  
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

THE PURCHASING DECISION PROCESS USING AUTOLOAN SERVICE WITH KIATNAKIN  
PHATRA BANK PUBLIC COMPANY LIMITED OF THE POPULATION IN BANGKOK

พิมพ์กา ด่านภา

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimpaga Dannapa

Email: aomyui3003@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพและอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และสุดท้ายด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** กระบวนการตัดสินใจ; บริการสินเชื่อรถยนต์; ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

## Abstract

The purpose of this research is (1) To study the process of choosing a car loan service with Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited for the population of Bangkok (2) To study the process of choosing a car loan service with Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited classified by demographic factors (3) To study factors of marketing mix and service quality affecting the decision-making process for car loan service with Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited. The sample group used in this research is Bangkok population of 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if difference were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics. The hypothesis test results showed that the population of Bangkok had sex Different levels of education, occupation and income This affects the process of choosing a car loan service with Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited for different residents of Bangkok. And population in Bangkok with different status and age It does not affect the decision-making process to use the auto loan service with Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited for the population of Bangkok. As for the marketing mix factor Product aspect And service quality factors in terms of service concreteity And finally, understanding and knowing customers This affects the process of deciding to use car loan service with Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited for the population of Bangkok.

**Keyword:** Decision-making; Choosing a car loan service; Kiatnakin Phatra Bank Public Company Limited.

## บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก มนุษย์มีความต้องการใช้รถยนต์ทั้งเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงานและรวมถึงการประกอบธุรกิจ ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รถยนต์นอกจากจะมีบทบาทหลักในการเป็นพาหนะอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์แล้ว รถยนต์ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตขึ้นด้วย นอกจากนี้รถยนต์ส่วนบุคคลยังเป็นตัวบ่งบอกฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย กล่าวได้ว่า รถยนต์เป็นพาหนะที่ยังคงเป็นที่ต้องการและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของคนไทย รถยนต์กลายเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานในด้านประโยชน์ส่วนตัว ด้านธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว ระบบขนส่ง เป็นต้น

ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ มีวิสัยทัศน์ในการนำทรัพยากรทางการเงินสู่ลูกค้าอย่างถูกต้องและเพียงพอ มุ่งเน้นความ

เชี่ยวชาญในการให้บริการ สนับสนุนความเป็นเลิศในธุรกิจหลักที่เลือกดำเนินการ เพื่อประโยชน์สูงสุด ต่อลูกค้าด้วยบริการที่เหนือความคาดหมายและไม่อาจหาได้จากแหล่งอื่น ๆ โดยปัจจุบันมีสาขานาคาร์รวมทั้งสิ้น จำนวน 65 สาขา ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งสาขาในห้างเปิด 7 วัน สาขานอกห้างเปิด 5 วัน

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยต่าง ๆ ส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ผลการศึกษาจะเป็น ประโยชน์แก่ธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาไปวิเคราะห์ วางแผน ตลอดจนปรับปรุงนโยบาย และกำหนดแนวทางในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ด้านคุณภาพของการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน ภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหา ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บุคคลทั่วไปและผู้ที่ใช้ บริการสินธรยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคาร เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

(จิตรภาพร ลดาตก, 2559) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการพฤติกรรม แตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภค

(เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) สรุปแนวคิด ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ช่องทางในการทำธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ นักการตลาดต้องติดตามสนใจในแนวโน้มของประชากรอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะตรวจสอบว่าการลงทุนในขณะนั้นคุ้มค่าทางด้านธุรกิจหรือไม่ และยังต้องอาศัยตัวแปรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น อำนาจการซื้อของประชากรเหล่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกหลักทางด้านประชากรศาสตร์ได้โดยใช้เกณฑ์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2546) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ ดังเช่น คอมพิวเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายและในสถานที่ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และบริการควรจะถูกนำไปเสนอขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง การบอกสร้างความเข้าใจ และรับรู้ที่มีต่อ สินค้าแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริม การขายกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์

(Kotler, 2002) กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของ บริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดย การใช้ส่วนประสมการตลาด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ และเป็น สิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบ การบริการนั้นไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้าเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันที ที่มีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มี ตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถ ตอบสนอง ความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอ ให้กับฝ่ายหนึ่งโดยเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Etzel (2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการ ที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความ แตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

### 4. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) คือ การซื้อสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพ ความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภค พยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิ่ว

ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุงทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

จิตรพร ลาดดก (2559) การรับรู้ต่อความต้องการหรือจากการถูกระตุ้นโดยสิ่งรอบข้างให้เกิดความต้องการ

**2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หลังจาก que ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากตัวบุคคล จากโฆษณา และจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

พงศกร พลฤกษ์ไพรมดวง (2559) การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองจากแหล่งข้อมูลซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

สรุปได้ว่า เป็นการการหาข้อมูลสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการซื้อ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลมากพอแล้ว จึงจะสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้จากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อน แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ อินเทอร์เน็ต และโฆษณาประชาสัมพันธ์

**3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำกรประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เป็นการข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาเพื่อวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการที่สนใจอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุณิสา ตรงจิตร (2559) เป็นการสร้างเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นการนำเอาข้อมูลมาใช้ประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)** เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) การตัดสินใจซื้อ อาจจะไม่เกิดกระบวนการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาหากว่าผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดความพึงพอใจเกิดความสนใจ จากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ก็สามารภที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างฉับพลัน ซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ไม่คาดคิดอื่น ๆ ได้อีกด้วย

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) การตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ที่ได้แสวงหามาแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า หลังจากที่ได้เปรียบเทียบข้อมูลแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

**5. การประเมินหลังการซื้อ** เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วน ก็คือ พึงพอใจ ไม่พึงพอใจและเฉย ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกวิธีหนึ่ง

พงศกร พลฤกษ์ไพรมดวง (2559) พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากประสบการณ์ใช้งานในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้วเปรียบเทียบความพึงพอใจจากความคาดหวัง ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจในระดับมากสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำการแนะนำแบบปากต่อปากได้ แต่ถ้าหากว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่เป็นที่พึงพอใจก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบกลับในทางด้านลบก็ได้

วิภาวรณ์ มโนปราโมทย์ (2556) เป็นการวัดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลักจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ซึ่งหากลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจหรือความคาดหวังในคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่ำ ก็อาจจะทำให้มีแนวโน้มหรือโอกาสในการที่จะไม่ซื้อซ้ำได้ ในทางกลับกันถ้าหากเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคสูง ก็ส่งผลดีต่อการนำเสนอขายสินค้านั้น ๆ

เป็นการสรุปประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นจะเกิดกระบวนการก่อนหน้า ตามที่ผู้วิจัยได้สรุปเอาไว้แล้ว ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำหรือกระบวนการบอกต่อได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจ แต่ในทางกลับกันถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็ย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจไม่กลับไปซื้อซ้ำอีก

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่หรือด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และสุดท้าย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคาร เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคาร เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคาร เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ประชากรส่วนใหญ่ก็จะมีความต้องการที่จะใช้สินเชื่อบริษัทกับธนาคาร เกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) และสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศกร พฤษไพโรผดุง (2559) ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาแก้ไขปัญหาจากความต้องการ ถึงแม้จะมีความต้องการในระดับปานกลาง เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะมีความกังวล หรือไม่มั่นใจที่จะสามารถใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารได้เกินเป้าหมายหรือเกินความสามารถของตนเองในการผ่อนชำระ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความต้องการก็ยังเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้จากการถูกกระตุ้นจากภายในและถูกกระตุ้นจากภายนอก

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ประชากรส่วนใหญ่ที่มีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อประเมินความคุ้มค่าและประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา, 2558) เมื่อตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การค้นหาข้อมูลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ ศรีบุญเรือง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการพิจารณาการให้สินเชื่อที่มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน พร้อมมีความสะดวกในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ รวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนทำให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ การประเมินทางเลือกของประชากรนั้น จะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าเหมาะสมของสินเชื่อในด้านต่าง ๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์



ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมา เพื่อวิเคราะห์หาข้อดี-ข้อเสีย หรือบริการที่สนใจอยู่เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประชากรส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบความคุ้มค่าและคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการและคุ้มค่ามากที่สุด หรือจากการถูกกระตุ้นจากปัจจัยอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการประเมินทางเลือกจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ที่ได้แสวงหามาแล้ว เมื่อวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้แล้วเกิดความคุ้มค่า หลังจากเปรียบเทียบก็จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมหลังการซื้อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ หากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้อนั้นมีความตรงตามความต้องการ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักวี คำมณี (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินค้าออนไลน์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานางลิ้นจี่ โดยภาพรวมในด้านกระบวนการทุกด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ประชากรที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ต่างกัน การที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังซื้อเพียงด้านเดียว ก็มีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) เพศชายและเพศหญิง มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อประเภทของสินค้าต่างกัน

2.2 ประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน จากผลการวิจัย ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นสถานภาพต่างกัน แต่แนวความคิดและความต้องการอาจจะไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ประชากรมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุสดี เกษมมงคล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีสาขาในเขตบริการและการขาย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลชัย ประดับ (2560) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักศึกษาเงื่อนไขต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของธนาคารอย่างละเอียดถี่ถ้วน

2.5 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน ต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ต่างกันก็จะส่งผลถึงรายได้ และจะนำมาสู่กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับวาสิณี เสถียรกาล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.6 ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ต่างกัน เนื่องจากระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด หรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดุสดี เกษมมงคล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีสาขาในเขตบริการและการขาย กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายของธนาคารที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการที่ต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากประชากรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับว่าสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินภัทร มีความน่าเชื่อถือมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในธุรกิจเช่าซื้อสินเชื่อรถยนต์ และมีคุณสมบัติตรงตามที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) ที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเขตจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อาจเป็นเพราะดอกเบี้ยสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารต่ำอยู่แล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ราคาสำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนใน

การผลิต การให้บริการและการบริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่าย ผลิตภัณฑบริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจความพยายามทางด้านร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ขอซื้อของราคาต่ำ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายถึงแม้ว่าสาขานาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จะมีน้อย เพียง 64 สาขาทั่วประเทศ ก็ไม่ได้เป็นปัญหาที่ลูกค้าจะสะดวกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยการมีสาขานาคินภัทรให้บริการเป็นจำนวนมากและการมีช่องทางที่หลากหลายที่แตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้นหรืออาจจะเพราะว่าผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในกระบวนการต่าง ๆ ของธนาคารทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับวันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การจับต้องได้ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ บุคลากรที่ให้บริการอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรให้ความสำคัญกับกายภาพอื่น ๆ มาประกอบกับการบริการไม่ว่าจะเป็นตัวพนักงานผู้ให้บริการ วัสดุที่ใช้ อุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ ต้องดูแลเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้า คาดหวังไว้ เช่น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมต่อการให้บริการ ดูน่าเชื่อถือ พบว่า ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัด

เขตจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนวรรณ สุกกล้า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สภาพแวดล้อมและสถานที่ของธนาคาร พนักงานของธนาคาร

3.6 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือก็คือ ความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน และการจัดบันทึกข้อมูล การบริการตรงตามข้อตกลง การบริการอย่างมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว การติดต่อกลับลูกค้าเมื่อถูกเรียก การให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ การปฏิบัติตามข้อเรียกร้องที่เร่งด่วนของลูกค้า การยินดีช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งพนักงานธนาคารก็ถูกฝึกมาและทำกันเป็นประจำอยู่แล้ว พนักงานที่ให้บริการลูกค้าจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี จะต้องตั้งใจ เอาใจใส่และพร้อมจะให้บริการกับลูกค้าทันที เช่นพนักงานต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้น รวดเร็ว และเต็มใจให้บริการ สอดคล้องกับ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.8 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการกับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความรู้สึว่าการให้บริการของพนักงานธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) มีคุณสมบัติด้านการให้ความมั่นใจให้กับลูกค้าอยู่แล้ว ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดี

ที่สุด ความรู้และทักษะของพนักงาน ความมีชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน จึงจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการก็คือลูกค้า อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจว่าผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการได้ เช่น พนักงานที่ให้บริการสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.9 ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร มีความมั่นใจในการใช้งานไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของสุรัสดา มีด้วง (2558) กล่าวว่า การให้บริการและคุณภาพบริการ คือ การรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้าโดยทำการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของบริการที่ได้รับจริง ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อลูกค้า องค์กร และผลการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพและการมีจิตใจในการบริการที่ดีของพนักงานนั้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนวรรณ สุขกล้า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยข้อมูลคุณภาพบริการของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ การให้บริการของพนักงานธนาคารที่มีการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ทำให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีให้นำมาปรับปรุงพัฒนาในงานบริการให้ดียิ่งขึ้น คือ ควรจัดพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและกระตือรือร้นในการบริการให้มากขึ้น เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากรถยนต์เป็นเครื่องแสดงสถานะทางสังคม ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันจึงสะท้อนถึงการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย และต้องการบริการที่มีมาตรฐาน โดยคาดหวังการตอบสนองจากธนาคารผู้ให้บริการสินเชื่อในระดับที่สูงเช่นกัน ดังนั้น การจัดชั้นลูกค้าตามฐานรายได้ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรจัดชั้นการบริการลูกค้าตามฐานรายได้ หรือมีบริการพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านระดับการศึกษา ธนาคารควรให้ความสำคัญต่อการแสดงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงอัตราค่าธรรมเนียมอย่างตรงไปตรงมา มีช่องทางแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นอกเหนือจากการให้บริการของพนักงานเท่านั้น แต่ต้องจัดเตรียมการแสดงเงื่อนไข อัตราค่าธรรมเนียมไว้ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Website หรือ Social Media เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขของบริการ รวมไปถึงอัตราดอกเบี้ย

ค่าธรรมเนียมได้อย่างถูกต้อง เพราะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง ต้องการที่จะทราบเงื่อนไขของบริการอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถนำเสนอกระบวนการตัดสินใจให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการได้ตรงตามต้องการ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.26) ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ เพื่อให้ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชั้นเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเน้นที่ดอกเบี้ยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ดอกเบี้ยถูกซึ่งในส่วนนี้ก็ขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ เงินคาวนของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์

3. ปัจจัยคุณภาพในการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) จากการวิจัยพบว่านั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สถานที่ธนาคารสาขาของธนาคารมีค่อนข้างน้อย แต่ไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ เพราะสาขาของธนาคารมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ จำนวน 64 สาขา ผลการศึกษาพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยรายข้อ  $\bar{X}$  อยู่ที่ 4.18 ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) ธนาคารมีความน่าเชื่อถือวางใจที่จะใช้บริการ เพื่อให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่แข็งแกร่งและมีมาตรฐานสูง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่เนื่องจากธนาคารเป็นธนาคารขนาดเล็กไม่สามารถที่จะขยายสาขาออกไปได้มากเหมือนธนาคารที่มีขนาดใหญ่ซึ่งข้อเสนอแนะของผู้บริโภคแจ้งว่าสาขาธนาคารมีน้อย แต่เราก็หลายช่องทางให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้บริโภคให้ติดต่อได้หลายช่องทาง

2. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) จากการวิจัยพบว่า ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) พนักงานธนาคารต้องไม่เลือกปฏิบัติและเลือกให้บริการ ไม่มีการแบ่งระดับชั้นชั้นของลูกค้า บริการด้วยความเสมอภาคและเรียงลำดับก่อนและหลัง วันเวลาการให้บริการก็ควรสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ปัจจุบันสาขาธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) มีบริการลูกค้าตามห้างสรรพสินค้าและเปิด-ปิดทำการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว ที่เปิด 7 วัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านความพึงพอใจ ด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้า
2. หากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ดลชัย ประดับ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตจันทบุรี, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ดุสิต เกษมมงคล. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใหญ่วัยทำงานต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรณีสาขาในเขตบริการและการขาย. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัสวดี มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือรถยนต์ของธนาคารออมสิน สาขาราชดำเนินเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559) ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหบัณฑิตมหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอบางบาลบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.