

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Services quality factors influence on the decision to use the loan services of Muangthai Capital Public Company Limited in Phra nakhon Si Ayutthaya Province

นันทพร ห้วยแก้ว^{1*}
Nanthaporn Huaykaew^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า มีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R square เท่ากับ 0.44 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ บริการสินเชื่อ

Abstract

The objective of this research were to study the decision to use loan services of Muangthai Capital Public Company Limited in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample consisted of 400 people. Data were collected by questionnaires, using the purposive sampling method. The statistics used for data analysis are mean, standard deviation and multiple regression coefficients.

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี

¹ Faculty of Business administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra nakhon Si Ayutthaya Wasukri Campus

* Corresponding author. E-mail: Nanthaporn1983@gmail.com

The study showed that the level of services quality factors and decision level for loan services, overall are were at the highest level. The results from the hypothesis testing found that the overall services quality factors affected the decision to use the loan services of Muangthai Capital Public Company Limited in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, namely the loan process, public relations, and personnel, at the statistical significance of 0.01, and the places and facilities, at the statistical significance level 0.05. Moreover, the independent variables can predict the dependent variable at 44% by considering the adjusted R^2 at 0.44. The results of this study can be used as a guideline to improve the services of Muangthai Capital Public Company Limited, in the planning and formulation of marketing strategies to be able to respond to customer needs appropriately, which lead to the decision to use the loan services of Muangthai Capital Public Company Limited in the future.

Keywords: services quality, decision making, loan service

บทนำ

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา แม้ภาพรวมเศรษฐกิจไทยจะทำให้หลายอุตสาหกรรมมีภาพรวมยอดขาย “ติดลบ” แต่ธุรกิจจำนำทะเบียนรถ หรือที่ชาวบ้านทั่วไปชอบเรียกกันว่า “รถแลกเงิน หรือ รถเปลี่ยนเงิน” ซึ่งธุรกิจจำนำทะเบียนรถมียอดขายสินเชื่อคงค้างธุรกิจจำนำทะเบียนรถในปี 2015 มีมูลค่า 46,430 ล้านบาท แต่สิ้นปี 2018 นั้น มีมูลค่า 2 แสนล้านบาท ภายใน 3 ปี ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึง 3.10 เท่า โดยลูกค้าคนสำคัญที่สุดเป็นฐานตลาดใหญ่อันดับ 1 ก็คือกลุ่มคนรายได้ปานกลางจนถึงรายได้น้อย ยิ่งเมื่อสภาวะเศรษฐกิจประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา กลุ่มคนมีรายได้น้อยได้รับผลกระทบจากหลายๆ ด้าน และ “สินเชื่อจำนำทะเบียนรถ” กลายเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในการตอบโจทย์ เพราะกฎเกณฑ์การจะได้เงินสดรวดเร็วและง่าย เพราะแค่มีรถก็นำไปจำนำกับธนาคารหรือไฟแนนซ์ จากนั้นหากไม่ติดเครดิตบูโร (หลายแห่งอาจติดก็ปล่อยกู้) จากนั้นก็ได้เงินสดกลับบ้านทันที แถมรถก็ยังเอาไปขับได้อีก (Kasikorn Research Center, 2018) จากผลการณ์ดังกล่าว

จึงส่งผลทำให้ธุรกิจการปล่อยสินเชื่อมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แต่เนื่องด้วยปัจจุบันมีสถาบันการเงินหรือบริษัททั้งใหม่ และ บริษัทเก่าที่มา rebrand โดยมีบริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถที่เหมือนๆ กัน เข้ามาดำเนินธุรกิจในกลุ่มนี้ เช่น บริษัทธนชาตรถแลกเงิน บริษัทเงินติดล้อ บริษัทกรุงไทยออโต้คัส (KTA), Tisco Auto Cash, SCB My Car My Cash เป็นต้น แต่ละบริษัทก็จะมีมิติที่แตกต่างกันในเรื่องของยอดขายต่อรีไฟแนนซ์ รถยนต์ปีเก่าปีใหม่ (Autospinn, 2019) ดังนั้น บริษัทต่างๆ ก็ต้องพยายามกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการของบริษัท

บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจธุรกิจเกี่ยวกับการปล่อยสินเชื่อรถจักรยานยนต์ บริษัทได้เพิ่มสินเชื่อประเภทอื่นได้แก่ สินเชื่อรถยนต์ทุกประเภท สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อรถเพื่อการเกษตร สินเชื่อนาโนไฟแนนซ์ สินเชื่ออินเทอร์เน็ต บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) จะมีอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำโดยสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ จะมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 0.99 เปอร์เซ็นต์ สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ 0.95 เปอร์เซ็นต์

สินเชื่อทะเบียนรถเพื่อการเกษตร 0.95 เปอร์เซ็นต์ สินเชื่อโฉนดที่ดิน 0.99 เปอร์เซ็นต์ สินเชื่อนาโนไฟแนนซ์ 1.32 เปอร์เซ็นต์และสินเชื่อส่วนบุคคล 1.25 เปอร์เซ็นต์ ระยะเวลาการผ่อนชำระต่างวณานถึง 50 เดือน อัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างต่ำ ระยะเวลาการผ่อนชำระนาน และบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียง ในธุรกิจประเภทสินเชื่อมาเป็นระยะเวลายาวนานทำให้เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า ทั้งนี้ปัจจุบันพฤติกรรมการแข่งขันของสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อ (ไฟแนนซ์) มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราดอกเบี้ย หรือรูปแบบให้บริการที่หลากหลาย การอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ อีกทั้งยังมีการร่วมกับค่ายรถยนต์และดีลเลอร์บางแห่ง ในรูปแบบการนำเสนอส่วนลดเงินสดและ/หรือสร้างราคาขายสูงกว่าราคาจากบริษัท ซึ่งมีผลให้ลูกค้าบางรายอาจจ่ายเงินดาวน์ในจำนวนที่น้อยมากหรือไม่ต้องจ่ายเลยก็สามารถซื้อรถได้ (Kasikom Research Center, 2019)

ประกอบกับผลการศึกษาของ Sirivisitkun (2016) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสินเชื่อรถยนต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยที่สำคัญไว้ว่า ควรศึกษาอิทธิพลของการเลือกสินเชื่อรถยนต์ กับประชาชนในจังหวัดในเขตปริมณฑล เช่น ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินเชื่อรถยนต์ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านกระบวนการการให้สินเชื่อ เป็นการกำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต ซึ่งมีความสำคัญต่อสภาพคล่องทางการเงิน

และความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ตามระยะเวลาที่กำหนดได้ 2) ด้านบุคลากร นับได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้ใช้บริการ และ 4) ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งออฟฟิศ เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า (Fongkeaw, 2012; Sukpopet, 2015)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินเชื่อ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยซึ่งพบว่า Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ได้พัฒนา เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (service quality) มี 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการ จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที เข้ารับ

บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้ บริการ 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะ ได้รับบริการที่ดีที่สุด 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจ ใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

เพื่อให้มีความเหมาะสมกับบริบทของศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิจัยท่าน อื่นๆ (Fongkeaw, 2012; Sukpopet, 2015) ที่ใช้ทฤษฎี “SERVQUAL” (service quality) เป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับการ ศึกษาครั้งนี้ จึงทำให้ได้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการการให้สินเชื่อ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ และ 4) ด้านสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก จึงทำให้ได้กรอบแนวคิด การวิจัย ดังแสดงใน (Figure 1)

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้ บริการสินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบ จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ ใช้บริการและเคยใช้บริการ สินเชื่อบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีค่าความ

คลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ จึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) และสนใจในการให้ข้อมูลเท่านั้น

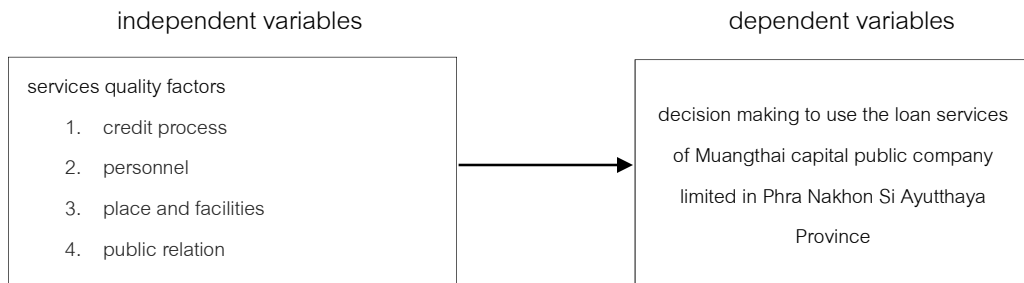


Figure 1 Conceptual framework.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะโครงสร้างของคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) และคำถามแบบปลายปิด (closed ended question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (simple-dichotomy question) ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็น Rating Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับคือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) สุดท้ายส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (open ended question)

ทั้งนี้แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (Vanichbancha, 2006) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.88 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่า 1.70 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ของปัจจัยคุณภาพบริการสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ คือ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (influential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดัง (Table 1)

Table 1 The mean and standard deviation of the services quality factors.

services quality factors	$\bar{x}$	S.D.	results
1. credit process	4.40	0.40	highest
2. personnel	4.37	0.43	highest
3. place and facilities	4.30	0.49	highest
4. public relation	4.24	0.55	highest
total	4.33	0.37	highest

จาก (Table 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระบวนการให้สินเชื่อ ซึ่งมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดัง (Table 2)

Table 2 The mean and standard deviation of the decision making.

decision making	$\bar{x}$	S.D.	results
1. well-known and famous for a long time	4.43	0.53	highest
2. reasonable interest rate	4.38	0.56	highest
3. fast credit process	4.45	0.56	highest
4. honesty to customers	4.43	0.58	highest
5. variety in services	4.38	0.58	highest
6. appropriate installment period	4.33	0.56	highest
7. providing fast and easy to understand loans information	4.37	0.58	highest
8. providing post-credit services	4.36	0.56	highest
9. promotion activities	4.39	0.58	highest
total	4.38	0.38	highest

จาก (Table 2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ระยะเวลาในการทำสินเชื่อมีความรวดเร็ว ซึ่งมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างวดมีระยะเวลาการผ่อนที่เหมาะสม ซึ่งมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้ (Table 3)

Table 3 The results of multiple regression analysis of independent variables that use to forecast decision making to use the loan services of Muangthai capital public company limited in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

services quality factors	B	Std.error	β	t	Sig
1. credit process	0.26	0.04	0.28	5.49	0.00 ^{***}
2. personnel	0.14	0.04	0.16	3.18	0.00 ^{***}
3. place and facilities	0.09	0.04	0.11	1.98	0.04 [*]
4. public relation	0.19	0.03	0.27	5.83	0.00 ^{***}
constant	1.36	0.17		7.69	0.00 ^{***}
R=0.66	adjusted R square=0.44	F=78.47			

^{*}p<0.05, ^{***}p<0.01

จาก (Table 3) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ ตัวแปรอิสระรวมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R square เท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า $b=0.26, 0.19, 0.14$ และ 0.09 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น $0.26, 0.19, 0.14$ และ 0.09 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \hat{Y} \text{ (คุณภาพการให้บริการ)} = & 1.36 + 0.26 \text{ (ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ)} \\ & + 0.19 \text{ (ด้านการประชาสัมพันธ์)} + 0.14 \text{ (ด้านบุคลากร)} \\ & + 0.09 \text{ (ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก)} \end{aligned}$$

อภิปรายผล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ กระบวนการให้สินเชื่อ และด้านบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีขั้นตอนการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก มีความโปร่งใส ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสุภาพ มีความพร้อมและความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungrit, & Iamrattanakul (2016) เรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และตรงกับงานวิจัยของ Samitthiwetwong (2012) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา และตรงกับความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความชำนาญ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการจากการใช้บริการตามความคาดหวังของตน หากการบริการ

เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจต่อการบริการ (Homsud, 2016) ซึ่งปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (Onrawongsupatud, 2000)

2. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ระยะเวลาในการทำสินเชื่อมีความรวดเร็ว มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมานาน ซึ่งมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทฯ ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้า จึงทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ และไม่เคยมีประวัติการนำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongweerakul (2010) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงยอมรับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ คือ มีขั้นตอนการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก มีความโปร่งใส ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้มีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ชัดเจน ครบถ้วน และมีความทันสมัยในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ มีความพร้อมและความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทสะดวกต่อการเดินทาง สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีที่พักรับรองไว้ให้บริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Someran, Supaphol, Phantuptim, & Khaowisade (2018) พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูธร จังหวัดสุพรรณบุรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukpopet (2015) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fongkeaw (2012) พบว่า ปัจจัยคุณภาพ

การบริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถให้บริการเต็มความสามารถ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพบริการ ซึ่งอาจเป็น เพราะ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้อง ประกอบด้วย ความพร้อมที่จะให้บริการ ผู้ใช้บริการ เข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก และผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นานคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Kunwanichchaiyanan, 1992)

สรุป

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านได้แก่ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด โดยที่ ตัวแปรอิสระรวมกัน พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 44 โดยพิจารณาจากค่า adjusted R square เท่ากับ 0.44 คือ ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ด้านกาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร

ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า $b=0.26$, 0.19, 0.14 และ 0.09 ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.19 และ 0.26

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย ชัดเจน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน รวมถึงต้องมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อยู่เสมอเพื่อให้สื่อมีความทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น
2. ด้านกระบวนการให้สินเชื่อ ควรมีขั้นตอนการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการขอและอนุมัติสินเชื่อมีความโปร่งใส นอกจากนี้การทำการเอกสารในการอนุมัติสินเชื่อมีความถูกต้อง ครบถ้วน และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว
3. ด้านบุคลากร พนักงานควรมีการฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้สามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
4. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกมีสถานที่จอดรถ และที่พักรสำหรับผู้ใช้บริการ รวมถึงพัฒนาเครื่องมือ และอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการสินเชื่อในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการด้านสินเชื่อมีจำนวนหลายราย อีกทั้งยังมีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด ซึ่งควรนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจที่จะศึกษา ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี เป็นต้น ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- Autospinn. (2019). *10 Interesting finance companies in 2019*. Retrieved April 1, 2020, from <https://webboard.autospinn.com/t/10-2019/405> (in Thai)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Fongkeaw, T. (2012). *Quality of car conditional sale credit service of Thanachart Bank Public Co., Ltd. in Muang District, Chiang Mai* (Master's thesis). Maejo University. (in Thai)
- Homsud, N. (2016). *Service quality factor affecting brand trust through EVEANDBOY of female consumers at Siam Square* (research report). Phetchaburi: Silpakorn University. (in Thai)
- Kasikorn Research Center (2018). *Business trends*. Retrieved August 16, 2019, from <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business> (in Thai)
- Kasikorn Research Center (2019). *Analysis of financial markets and financial institutions*. Retrieved August 26, 2019, from <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial> (in Thai)
- Kunwanichchaiyanan, R. (1992). *Satisfaction of insurers towards medical services: case study Insurers in Bangkok and suburbs* (research report). Bangkok: Social Security Office. (in Thai)
- Onrawongsupatud, Ch. (2000). *Service quality*. Retrieved July 22, 2000, from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true (in Thai)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rungrit, C., & Iamrattanakul, S. (2016). Factors affecting the selection of used car loan service. *Journal of Applied Business Agriculture Kasetsart University*, 2016(1), 19-33. (in Thai)
- Samitthiwetwong, U. (2012). *Needs for Kiatnakin Bank's car hire purchasing service of consumers in Muang District, Chiangmai Province* (research report). Maejo University. (in Thai)
- Sirivisitkun, S. (2016). *Factors affecting the selection of car loans of people in Bangkok* (Master's thesis). North Bangkok University. (in Thai)
- Sukpopet, C. (2015). *Factors affecting the consumer's decision making to choose all star driving range golf complex* (Master's thesis). Silpakorn University. (in Thai)

- Someran, L., Supaphol, S., Phantuptim, P., Khaowisade, T.
(2018). Marketing mix and the quality of service
Influence on the decision making to use the
services of Chao Phraya Yommarat Hospital,
Suphanburi province. *RMUTSB Academic Journal*
(*Humanities and Social sciences*), 3(2), 151-163.
(in Thai)
- Vanichbancha, K. (2006). *Statistics for research* (2nd ed.).
Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
(in Thai)
- Wongweerakul, E. (2010). *Factors affecting the decision in
choosing housing loan provided by commercial bank
for working people in Ayutthaya province*. (Master's
thesis). Srinakharinwirot University. (in Thai)