



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดอุดรดิตถ์
Service marketing mix and customer behavior affecting the decision to
choose loan services of non-bank financial institutions in Uttaradit Province

ณัฐปภัทร์ เลิศวิริยะเดชา^{1*}, กุลยา อุปพงษ์², ชัชชัย สุจริต³

Natpaphat Lertwiriyejadeja^{1*}, Kullaya Uppapong², Chatchai Sucharit³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2,3}Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: natpaphat.lert@gmail.com^{1}, Kullaya.upp@uru.ac.th², csucharit34@gmail.com³

Received: June 16, 2025

Revised: June 30, 2025

Accepted: July 05, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยในจังหวัดอุดรดิตถ์และเคยใช้บริการสินเชื่อทางการเงินกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran จำนวน 384 คน วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามพื้นที่ทั้ง 9 อำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบริษัท คักดีสยามลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) เนื่องจากทราบผลการอนุมัติรวดเร็ว ประเภทสินเชื่อ คือ ทะเบียนรถเป็นประกัน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอุปโภค บริโภคในครัวเรือน วงเงินรวมน้อยกว่า 100,000 บาท ผ่อนชำระ 1 - 2 ปี อัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก อัตราการผ่อนชำระน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน คือ เล่มทะเบียนรถ โดยผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินได้ ณ สำนักงานหลักหรือสาขาใกล้บ้าน และรับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก ซึ่งระดับการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ประเภทสินเชื่อ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ และแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

Abstract

This study aimed to examine consumer opinions on the service marketing mix, consumer behavior, and the decision-making in using loan services from non-bank financial institutions. It also explored how these factors influenced consumers' decisions in Uttaradit Province. The target population consisted of residents in Uttaradit who had used financial loan services from non-bank institutions for at least one year. The sample size of 384 was calculated using Cochran's formula, with stratified random sampling across all 9 districts. A questionnaire was used for data collection, and data were analyzed using mean, standard deviation, ANOVA, and multiple regression analysis. Results showed that the overall opinion toward all seven aspects of the service marketing mix was at a high level. Most consumers use loan services from Saksiam Leasing Public Company Limited, citing fast loan approval as the main reason. The most common loan type was vehicle title loans, mainly for household expenses, with amounts under 100,000 baht and repayment periods of 1 – 2 years. The interest rate was based on the reducing balance method, with monthly payments under 5,000 baht. Vehicle registration books were used as collateral, and payments were usually made at local branches. Most consumers learned about the services through recommendations from people they knew. Overall decision-making levels were high. Key factors from the marketing mix—personnel, price, and physical evidence—significantly influenced loan decisions. Consumer behavior factors, including reasons for using the loan, loan type, purpose, repayment period, monthly installment, collateral, and information sources, also had a significant influence at the 0.05 level.

Keywords: service marketing mix, consumer behavior, non bank financial institutions

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประเภทสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ในปีพ.ศ. 2567 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังไม่สามารถฟื้นตัวได้เต็มที่ อย่างไรก็ตาม ความต้องการสินเชื่อจากประชาชนรายย่อย รวมถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ยังคงมีความต้องการสินเชื่อในระดับสูง เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภค และเสริมสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ ในขณะเดียวกัน สถาบันการเงินหลายแห่งยังคงมีความเข้มงวดในการพิจารณาปล่อยสินเชื่อ ส่งผลให้

ลูกค้ารายย่อยดังกล่าวเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยากยิ่งขึ้น ประกอบกับการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งรายเดิมที่มีการเติบโตได้ดี ส่งผลให้แนวโน้มสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ยังมีโอกาสเติบโต ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ยังคงเดินทางใช้กลยุทธ์ในการขยายสาขา เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สินเชื่อที่ดิน และสินเชื่อพานโไฟแนนซ์ เป็นต้น (ธนาคารออมสิน, 2567) ธุรกิจให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) เป็นสถาบันการเงินอื่น ๆ นอกเหนือจาก ธนาคารพาณิชย์และธนาคารกลางที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านสินเชื่อทางการเงิน โดยมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเข้าถึงลูกค้ารายย่อยหรือประชาชนทั่วไป โดยมีสินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ได้รับอนุญาตและเปิดทำการ 122 ราย ซึ่งมีสาขาจำนวน 9,248 สาขา ครอบคลุมทุกจังหวัด สามารถให้บริการสินเชื่อลูกค้ากระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567b) กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) คือ กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีรายได้ตั้งแต่รายได้น้อยไปจนถึงรายได้ปานกลาง นอกจากนี้ ธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ยังมีอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีระดับความเสี่ยงที่สูงกว่าการปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงินในระบบธนาคารก็ตาม ทั้งนี้ เนื่องจากยังมีประชาชนผู้มีรายได้น้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินหลักได้ รวมไปถึงผู้ประกอบการอาชีพอิสระที่ขาดหลักฐานแสดงรายได้อย่างเป็นทางการสำหรับใช้ประกอบการยื่นขอสินเชื่อ ด้วยข้อจำกัดสำคัญบางประการ เช่น การไม่มีแหล่งที่มาของรายได้ที่ชัดเจน ไม่มีสลิปเงินเดือน หรือไม่มีการเดินบัญชีธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเอกสารสำคัญที่สถาบันการเงินใช้ในการพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ ส่งผลให้ธนาคารมักปฏิเสธการอนุมัติสินเชื่อ หรืออนุมัติวงเงินในระดับที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้กู้ (ฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ, 2564)

ในยุคที่การแข่งขันเสรีภายใต้กลไกตลาดของธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับหลายศตวรรษที่ผ่านมา การให้บริการสินเชื่อ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงและคู่แข่งทางธุรกิจมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้า และเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ถูกกล่าวถึงและเป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่ง คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ให้บริการ และรูปแบบวิธีการให้บริการลูกค้าต้องมีความสะดวก สบาย และที่สำคัญการส่งเสริมการตลาดที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ฉัตติยาพร เสมอใจ, 2556) นอกจากนั้น ผลวิจัยของธีรวัฒน์ ธวัชรรัตน์โกสิน (2566) ยืนยันเช่นกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ พบว่า ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ด้านสถานที่ ได้แก่ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาบริการผ่านสื่อวิทยุ ด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งผลอนุมัติสินเชื่อส่วนบุคคล ที่สะดวกรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีสาขา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งกันตเมศร์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุภักตร์ (2565) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อด้วยตนเอง ในด้านของช่องทางสื่อสาร พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) สำหรับช่องทางในการชำระค่างวด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ได้แก่ บาร์โค้ด คิวอาร์โค้ดผ่านแอปธนาคาร และผลการวิจัยของสิทธิพันธ์ สันติกุลสุข และพีรภรณ์ ทวีสุข (2561) ยืนยันว่า พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงิน

จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการ กู้ยืมเพราะสามารถเข้าถึงง่ายและทราบการอนุมัติไว ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันมีความรุนแรง สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยที่มีการถูกกล่าวถึงคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร นอกจากนี้ การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องมีการสำรวจและเรียนรู้ เพื่อที่จะปรับแนวทางการให้บริการ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดอุดรดิตถ์ เนื่องจากในจังหวัด อุดรดิตถ์มีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำนวน 10 บริษัท ที่มีการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ธุรกิจจะต้องสร้างความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรม อีกทั้งจะต้องประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงิน ซึ่งจะเป็น แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่ตรงกับความต้องการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix)

McCarthy (1960) เป็นบุคคลแรกที่แนะนำการตลาดทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ราคา (price) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ผลิตภัณฑ์ (product) และช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ซึ่งเป็นตัวแปรที่พบบ่อยที่สุดที่ใช้ในการสร้าง ส่วนประสมทางการตลาด โดยนักการตลาดมีตัวแปรทั้ง 4 นี้ นักการตลาดสามารถใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และเขียนแผนการตลาด ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักวิชาการด้านการตลาดและปฏิบัติ นอกจากนี้ ยังได้เสนอแนวทางการจัดการที่ครอบคลุมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนทางการตลาด จากนั้นปี 1981 Booms & Bitner (1981) ได้สร้างแบบจำลองที่ประกอบด้วย 7'Ps โดยคงเดิม 4 ตัวแปร (4'Ps) ไว้ แล้วเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ คน (people) เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญขององค์ประกอบของมนุษย์ ในทุกแง่มุมของการตลาด กระบวนการ (process) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความจริงที่ว่าบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และตัวแปรสุดท้าย คือ กายภาพ (physical evidence) เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะกายภาพและการนำเสนอให้เป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ตั้งแต่นั้นมามีข้อเสนอมากมายที่แตกต่างกันออกไป สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ผลวิจัยของธีรวัฒน์ ธีรรัตน์โกสิน (2566) ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จากแนวคิดดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ ธนาคารของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)

นกวรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้ง ผลิตภัณฑ์บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงอิทธิพลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น Schiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์, 2564) ดังนั้น โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยอธิบายถึงกระบวนการที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งอาจมาในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา หรือสิ่งรบกวนอื่น ๆ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้าสู่การรับรู้ของผู้บริโภค จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลภายในจิตใจ ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ buyer's black box ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงนำไปสู่การตอบสนอง (buyer's response) ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้า การเปรียบเทียบแบรนด์ หรือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านทฤษฎี “สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง” หรือ Stimulus-Response Theory (S-R Theory) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคล อาทิ การรับรู้ ประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัว สังคม สภาพเศรษฐกิจ ตลอดจนวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดความหลากหลายในพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งผู้วิจัยสรุปประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ได้แก่ สถาบันที่เคยใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ วงเงินสินเชื่อรวม วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รูปแบบอัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ ช่องทางในการชำระค่างวด และแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

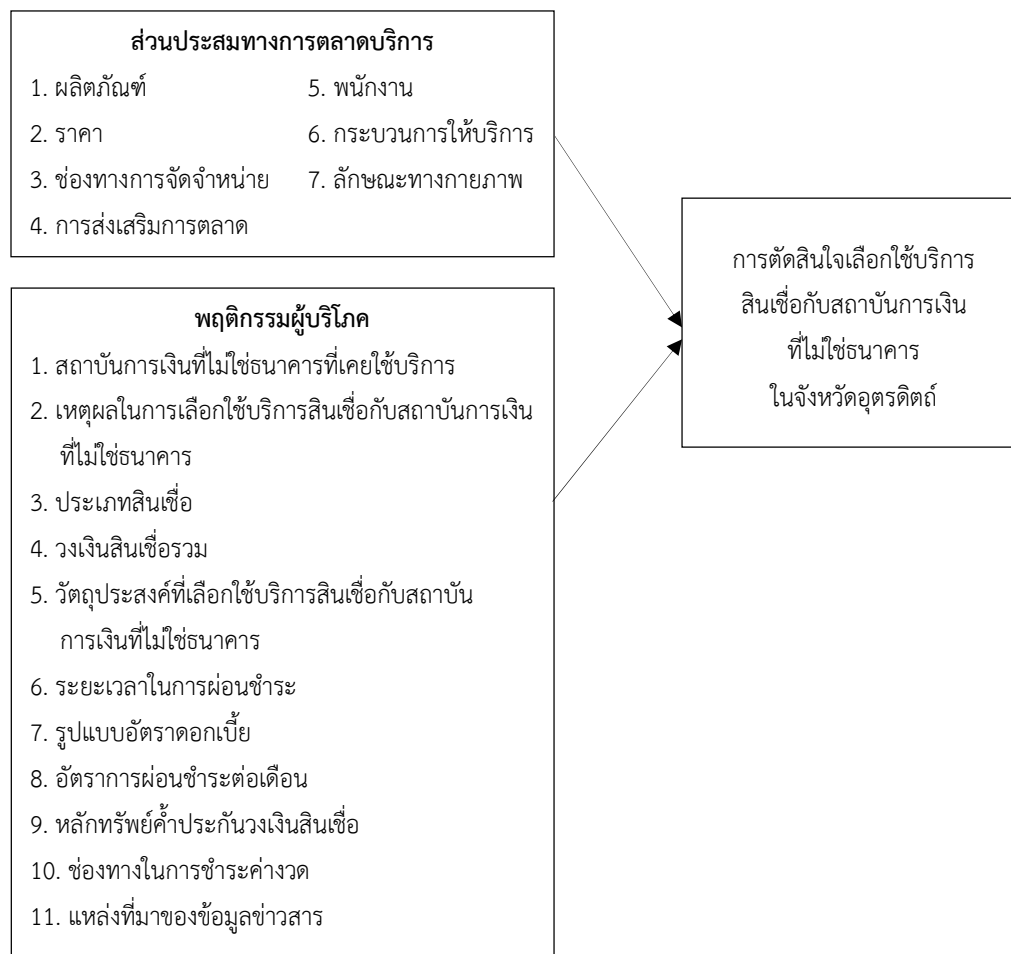
Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจประกอบกับความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ และการรับรู้เทคโนโลยี รวมถึงพฤติกรรม ทำให้เกิดการใช้บริการและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ Moorhead & Griffin (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะเข้ามาเป็นเป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ Kotler (2003) เสนอบทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีโมเดล 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน หรือ อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรืออาจจะย้อนกลับมาทำกระบวนการใดกระบวนการหนึ่ง สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจริง ๆ ไปจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank)

สมชัย จิตสุชน และคณะ (2560) กล่าวว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร หมายถึง ธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนแต่ไม่ได้รับเงินฝาก (non-bank financial institution) ซึ่งเป็นผู้ปล่อยสินเชื่อ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และมักปล่อยสินเชื่อระยะสั้นหรือระยะปานกลาง มีบทบาทสำคัญในการให้บริการสินเชื่อแก่ประชาชนรายย่อย มีรูปแบบการเสนอสินเชื่อหลากหลายประเภทตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ และให้บริการประชาชนรายย่อยที่มีฐานรายได้ต่ำ ทำให้ประชาชนกู้ยืมเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่ากู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนทั่วไป สำหรับ Checkraka (2560) ได้แบ่งประเภทของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) มี 5 ประเภท ได้แก่ ผู้ให้บริการบัตรเครดิต ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพ (นาโนไฟแนนซ์) ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) และผู้ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อความมั่นคงและความโปร่งใสในการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567a) สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่ประกอบธุรกิจให้บริการสินเชื่อทางการเงินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 10 บริษัท ได้แก่ 1) บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ศักดิ์สยามลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ศรีสวัสดิ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท เฮงลิซซิ่ง แอนด์ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) 5) บริษัท นีมลิซซิ่ง จำกัด 6) บริษัท ออโต้ เอกซ์ จำกัด 7) บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) 8) บริษัท ชัยฤทธิ์ ลิซซิ่ง จำกัด 9) บริษัท ยศพัฒน์ ลิซซิ่ง จำกัด และ 10) บริษัท สบาย ลิซซิ่ง จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยในจังหวัดอุดรดิตถ์ และเคยใช้บริการสินเชื่อทางการเงินกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งจังหวัดอุดรดิตถ์มีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่เปิดให้บริการ จำนวน 10 บริษัท นอกจากนั้น จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อไม่น้อยกว่า 1 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ จำนวน 384 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งประชากรตามอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์แล้วดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ข้อคำถามมีทั้งแบบคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ ซึ่งสร้างขึ้นโดยยึดตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยข้อความคัดแปลงจากภัสราภรณ์ อ่ำหุ่น (2565) และชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้แก่ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่เคยใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ประเภทสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อรวม วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รูปแบบอัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ ช่องทางในการชำระค่างวด และแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยข้อความคัดแปลงจากศุภางค์ ขำปฎิ (2564)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยข้อความคัดแปลงจาก นราวิชัย ฐานิสสรณ์ (2564)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถวัดได้เที่ยงตรงเชิงเนื้อหาตามที่ต้องการ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งพบค่าอยู่ที่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีคุณภาพ (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach alpha ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 - 0.98 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด โดยการเก็บแบบสอบถามจากประชากรที่พักอาศัยในจังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้ง 9 อำเภอ และเคยเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงินกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร จำนวน 10 บริษัท ซึ่งเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจให้ข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกด้วยตัวเอง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยแบ่งออกเป็นอำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างแยกตามอำเภอในจังหวัดอุดรดิตถ์

อำเภอ	ประชากร	สูตรคำนวณ	กลุ่มตัวอย่าง
1. เมืองอุดรดิตถ์	142,435	$n = \frac{(142,435)(384)}{439,629}$	124
2. ลับแล	54,073	$n = \frac{(54,073)(384)}{439,629}$	47
3. ตรอน	33,011	$n = \frac{(33,011)(384)}{439,629}$	29

ตารางที่ 1 (ต่อ)

อำเภอ	ประชากร	สูตรคำนวณ	กลุ่มตัวอย่าง
4. ทองแสนซ้น	30,574	$n = \frac{(30,574)(384)}{439,629}$	27
5. ท่าปลา	42,465	$n = \frac{(42,465)(384)}{439,629}$	37
6. พิชัย	73,459	$n = \frac{(73,459)(384)}{439,629}$	64
7. น้ำปาด	35,589	$n = \frac{(35,589)(384)}{439,629}$	31
8. บ้านโคก	14,218	$n = \frac{(14,218)(384)}{439,629}$	13
9. พากทำ	13,805	$n = \frac{(13,805)(384)}{439,629}$	12
รวมทั้งสิ้น	439,629	$n = \frac{(439,629)(384)}{439,629}$	384

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ t-test กับตัวแปรที่มีเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และได้ใช้สถิติความแปรปรวนทางด้าน one-way ANOVA เป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเรียกว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้ เรียกว่า ตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิค Enter selection ซึ่งก่อนวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ดำเนินการตรวจสอบเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ การแจกแจงแบบปกติ ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (multicollinearity) และการมีความสัมพันธ์ของตัวแปรทำนายมากหรือการมีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงสูง (VIF)

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.64) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.68) และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.64	มาก	3
2. ด้านราคา	4.15	0.69	มาก	6
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.24	0.68	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.72	มาก	7
5. ด้านพนักงาน	4.32	0.68	มาก	2
6. ด้านกระบวนการ	4.29	0.68	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.48	0.66	มาก	1
ภาพรวม	4.26	0.68	มาก	-

2. ผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ไม่น้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับ บริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 38.63 เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือทราบผลการอนุมัติรวดเร็วภายในวัน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ คือ สินเชื่อทะเบียนรถเป็นประกัน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 41.11 วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ คือ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 40.79 วงเงินสินเชื่อรวมที่มีกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารน้อยกว่า 100,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.16 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 1 - 2 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.24 เลือกอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.72 อัตราการผ่อนชำระน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72 หลักทรัพย์ค้ำประกัน คือ เล่มทะเบียนรถยนต์/รถจักรยานยนต์ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ช่องทางในการชำระเงินค่างวดคือเดินทางไปชำระเงินที่ที่ตั้งทำการหรือสาขาใกล้บ้าน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และรับรู้ข่าวสารจากคำแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 32.89

3. ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ มีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ความจำเป็นในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจเลือกใช้บริการพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.64) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.64) และสุดท้ายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากแหล่งต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ความจำเป็นในการเลือกใช้บริการ	4.43	0.64	มาก	2
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ในการใช้บริการ	4.39	0.64	มาก	4
3. ท่านตัดสินใจโดยการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อจากแหล่งต่าง ๆ	4.37	0.69	มาก	5
4. ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม	4.41	0.64	มาก	3
5. ท่านคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร	4.45	0.64	มาก	1
ภาพรวม	4.41	0.57	มาก	

4. ผลวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเริ่มวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.561 - 0.757 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ตัวแปรอิสระอย่างส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับปานกลางถึงต่ำ (ตารางที่ 3) ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองที่สูงจนส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	1						
ด้านราคา (X_2)	0.694*	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.757*	0.695*	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.668*	0.700*	0.712*	1			
ด้านพนักงาน (X_5)	0.744*	0.717*	0.719*	0.721*	1		
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.745*	0.704*	0.759*	0.674*	0.656*	1	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.735*	0.712*	0.664*	0.692*	0.667*	0.719*	1
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Y)	0.655*	0.658*	0.625*	0.561*	0.707*	0.670*	0.648*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.347	0.145			9.312	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.065	0.060	0.073		1.088	0.277	0.255	3.918
ด้านราคา (X ₂)	0.168	0.051	0.203		3.280	0.001*	0.301	3.324
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.096	0.052	0.114		1.860	0.064	0.307	3.257
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	- 0.066	0.045	- 0.083	- 1.469	0.143	0.361	2.770	
ด้านพนักงาน (X ₅)	0.269	0.063	0.321	4.260	0.000*	0.203	4.933	
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.060	0.061	0.071	0.976	0.330	0.218	4.589	
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.117	0.052	0.134	2.261	0.024*	0.325	3.076	

R = 0.753^a, R² = 0.567, Adjusted R² = 0.559, df = 7, 383, F = 70.447, S.E._{est} = 0.380, p-value = 0.000^a, Durbin-Watson = 1.612

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ค่า $F = 70.45$ และ $Sig = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.753 และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.567 ส่วนผลวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.770 ถึง 4.933 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.203 ถึง 0.361 (Stevens, 2009)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเรียงลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน (X_5)

ด้านราคา (X_2) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 หมายความว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่มีพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นมิตร มีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานมีความพร้อมด้านความรู้และความสามารถ และสามารถแก้ไขปัญหา/ข้อสงสัยที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มมากขึ้น 0.321 หน่วย สำหรับด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.203 หมายความว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยหลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อที่ต้องการ มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเท่าทันต่อเหตุการณ์ และมีค่าธรรมเนียมบริการต่าง ๆ ที่ความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อที่ต้องการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มมากขึ้น 0.203 หน่วย สุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134 หมายความว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่มีชุดเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย มีสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีที่นั่งในการรอที่เพียงพอ มีความสะอาด และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพิ่มมากขึ้น 0.134 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรดิตถ์

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่เคยใช้บริการ	Compare Column Means (T-tests)	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ	Compare Column Means (T-tests)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
3. ประเภทสินเชื่อ	Compare Column Means (T-tests)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
4. วงเงินสินเชื่อรวม	F-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
5. วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ	Compare Column Means (T-tests)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
6. ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	F-test	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
7. รูปแบบอัตราดอกเบี้ย	T-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
8. อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน	F-test	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
9. หลักทรัพย์ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ	Compare Column Means (T-tests)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
10. ช่องทางในการชำระค่างวด	Compare Column Means (T-tests)	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
11. แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ	Compare Column Means (T-tests)	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test แต่สำหรับข้อคำถามที่ให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คำสั่ง Custom Tables แล้ว Test Statistics ด้วยวิธี Compare Column Means (t-tests) ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้ บริการสินเชื่อ ประเภทสินเชื่อ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน หลักทรัพย์ ค้ำประกันวงเงินสินเชื่อ และแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีชุดเครื่องแบบที่สุภาพเรียบร้อย สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารมีสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ รองลงมา คือ ด้านพนักงาน โดยพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอยู่มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น เงื่อนไขการทำสัญญา หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน เป็นต้น หรือวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามวัตถุประสงค์ความต้องการ ในการกู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms & Bitner (1981) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องมีการปรับใช้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน เพราะว่าเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมากในการตัดสินใจใช้บริการ สุดท้ายระดับการตัดสินใจใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากบริษัท ศักดิ์สยามลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพราะว่าทราบผลการอนุมัติรวดเร็วภายในวัน ประเภทสินเชื่อที่นิยมคือ สินเชื่อทะเบียนรถ วงเงินกู้้น้อยกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 24 งวด ดอกเบี้ย แบบลดต้นลดดอก และค่างวดรายเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยตนเองที่สาขา แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ

บริการสินเชื่อได้จากคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน (2566) ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (มหาชน) และน้อยที่สุดคือ บริษัท เฮงลิซซิ่ง แอนด์ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) โดยใช้ในการซื้อรถจักรยานยนต์ทั้งมือสองและมือหนึ่ง มีความถี่ในการใช้ 1 ครั้งต่อไตรมาส ในช่วงกลางเดือน มีค่าขอสินเชื่อระหว่าง 12,000 - 15,000 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากความจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาจเนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่แตกต่างกัน และอาจขึ้นกับเงื่อนไขของการปล่อยสินเชื่อของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ผลวิจัยพบว่า มี 3 ตัวแปร โดยเรียงลำดับที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งด้านพนักงานถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด สอดคล้องกับภิญญานิชา ณ นคร (2563) ผลวิจัยยืนยันว่า เป็นปัจจัยอันดับที่ 2 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเนื่องมาจากราคาคือ ต้นทุนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงราคาหรือต้นทุนที่เกิดจากการตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อันดับที่ 3 ยืนยันว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สำนักงานมีสาขา มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาจเนื่องจากการด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ จึงเป็นปัจจัยที่นำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ พนักงาน ราคา และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้านทรัพยากรมนุษย์ ตั้งแต่การคัดเลือกและการพัฒนา เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถและมีการให้บริการแบบมืออาชีพ ด้านราคาควรนำเสนออัตราดอกเบี้ยหลากหลายรูปแบบและต่ำกว่าคู่แข่ง ในด้านลักษณะทางกายภาพจัดเตรียมสถานที่ให้บริการที่มีความสะอาด สวยงาม และเพียงพอต่อการให้บริการ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้บริการประเภทสินเชื่อ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ อัตราการผ่อนชำระต่อเดือน หลักทรัพย์ค้ำประกัน วงเงินสินเชื่อ และแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน ควรมีการพัฒนาด้านประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการ และการให้บริการอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงการบอกต่อเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

1.2 ธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ควรมีการสำรวจความเห็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเข้าใจความต้องการและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบเจตน์มากขึ้น เช่น สินเชื่อวงเงินต่ำระยะสั้น

หรือสินเชื่อยาวที่ผ่อนชำระได้ยืดหยุ่น พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมให้ความรู้ด้านการเงิน เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการประชุมกลุ่มในการสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- กันตเมศร์ วลัยทวีสิน และช่อ วายุกกัตร์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการพัฒนาศาสตร์การเรียนรู้* สมัยใหม่, 7(1), 112-123.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2566). *การจัดการและการตลาดบริการ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตวิธดา แสงสว่าง, พรณณา เชื้อบาง, เฉียง วงศ์จินดา, สุพรรณ จิตต์มั่น และวรรณรัตน์ รัตนทรงธรรม. (2564). การศึกษาความต้องการการนำเอนด์ที่คืนหรือ นส.3 เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันของผู้ใช้บริการบริษัทในกลุ่มสินเชื่อทะเบียนรถในประเทศไทย. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 27-44.
- ณัฐธิดา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 294-305.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567a). รายชื่อที่อยู่สถาบันการเงินและ Non-Bank ที่รพท. กำกับดูแล. สืบค้น 14 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.bot.or.th/th/fi-list.html?listingType=InvolvePartyOpenListingResultsNonBank>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567b). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Credit Conditions Report). สืบค้น 16 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditions-report/LoanSurvey-TH-2567-Q4.pdf>.
- ธนาคารออมสิน. (2567). สถานการณ์สินเชื่อ Non-Bank Q1/67. สืบค้น 14 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.gsb.or.th/gsbresearch/published-works/13692/>.
- ธีรวัฒน์ ธวัชรัตนโกสิน. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 2(1), 34-42.
- นภวรรณ คณารักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พรินต์.
- นราวิทย์ ฐานิสสรณ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภททาวน์เฮาส์มือสองของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ภัสราภรณ์ อำพัน. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศุภางค์ ขำปูลี. (2564). แนวทางการเพิ่มปริมาณสินเชื่อสีเขียว (Green Credit) ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สมชัย จิตสุชน, นิภา ศรีอนันต์, ยศ วัชรคุปต์, ธิปไตย แสละวงศ์, ธาติพิศ ศรีสุวรรณเกศ และจักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2560). การศึกษาประโยชน์ของการค้าประกันสินเชื่อของ ธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชน แต่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Bank). สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. สืบค้น 9 กันยายน 2567 จาก <https://tdri.or.th/2017/02/wb124/>.
- สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข และพีรภาริ ทวีสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโน ผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 61-82.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคยุค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Checkraka. (2560). เปรียบเทียบ "Non-Bank" ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน. สืบค้น 9 กันยายน 2567 จาก <https://www.checkraka.com/money/article/111961>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: R.D. Irwin.
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (1995). *Organizational behavior: Managing people and organizations*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Paper presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). Routledge.