

FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF LOAN SERVICES BY FINANCIAL INSTITUTIONS CASE STUDY OF CUSTOMER GROUPS IN MUEANG PHAYAO DISTRICT, PHAYAO PROVINCE

Thanakrit LOMAWISAI¹

1 Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
thanakrit3523@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze demographic factors, service quality, and marketing mix elements influencing the selection of loan services by customers of financial institutions in Mueang Phayao District, Phayao Province. The findings reveal that most respondents were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree, working as business owners, and earning an average monthly income of 10,000-30,000 Baht. The service quality factors significantly influencing customers' decisions included tangible aspects, responsiveness, and empathy, with a statistical significance at the 0.05 level. Additionally, marketing mix factors, particularly product and service aspects as well as marketing promotion, significantly influenced the decision-making process at the 0.05 level.

Keywords: Brand Value, Marketing Mix, Repurchase Decision

CITATION INFORMATION: Lomawisai, T. (2025). Factors Affecting the Selection of Loan Services by Financial Institutions Case Study of Customer Groups in Mueang Phayao District, Phayao Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 33

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษา กลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

ธนกฤต โลมะวิสัย¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; thanakrit3523@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา คือ ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่สัมผัสได้ การตอบสนองความต้องการ และการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: สถาบันการเงิน, สินเชื่อ, การตัดสินใจ

ข้อมูลการอ้างอิง: ธนกฤต โลมะวิสัย. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 33

บทนำ

ปัจจุบัน เศรษฐกิจประเทศไทยพยายามฟื้นตัวจากภาวะถดถอยที่เกิดขึ้นจากปัญหาโรคระบาด และปัญหาทางการเมืองที่รุนแรง รวมถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติต่างๆ ที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจไปเกือบทุกภาคส่วน รวมถึงผู้คนธรรมดาที่ต้องประสบปัญหาการว่างงาน ทั้งนี้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจประเทศไทย ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือสถาบันการเงินต่างๆ ในการให้ความช่วยเหลือประชาชน ไม่ว่าจะเป็น การปล่อยสินเชื่อตามนโยบายของรัฐบาล และมาตรการพักชำระหนี้ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้เศรษฐกิจไทยกลับมารุ่งเรืองได้อีกครั้ง จากรายงานภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงินในปี 2567 พบว่า ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจไตรมาสที่ 1 ปี 2567 เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นในทุกภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจภาคการเกษตร ซึ่งต้องการสินเชื่อเพื่อสะสมสินค้าคงคลัง ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และการรีไฟแนนซ์สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ความต้องการสินเชื่อลดลงเล็กน้อย แม้จะยังได้รับผลดีจากการระดมทุนผ่านสินเชื่อแทนตลาดตราสารหนี้ เนื่องจากความเชื่อมั่นในตลาดลดลง และแนวโน้มไตรมาสที่ 2 ปี 2567 สถาบันการเงินส่วนใหญ่มองว่า ความต้องการสินเชื่อจะปรับเพิ่มขึ้นในทุกขนาดธุรกิจ โดยใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและรีไฟแนนซ์ แต่ดัชนีชี้วัดความต้องการสินเชื่อของ SMEs ลดลงมาก เนื่องจากปัจจัยเฉพาะของสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง โดยรวมทั้ง 2 ไตรมาส มีต้นทุนการกู้ยืมที่ปรับสูงขึ้นตามอัตราดอกเบี้ยนโยบายยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อของทุกขนาดธุรกิจ และมาตรฐานการให้สินเชื่อ ในไตรมาสที่ 1 ปี 2567 มาตรฐานการให้สินเชื่อเข้มงวดขึ้นในทุกขนาดและทุกสาขา โดยเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากมุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจที่แย่ลง ทำให้สถาบันการเงินบางแห่งเพิ่มมาตรการระงับในการปล่อยสินเชื่อด้วยการเพิ่มเงื่อนไขประกอบสัญญาเงินกู้ การปรับเพิ่ม margin สำหรับลูกค้าเสี่ยงในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และการเพิ่มหลักทรัพย์ค้ำประกันในกลุ่ม SMEs สำหรับไตรมาสที่ 2 ปี 2567 การปล่อยสินเชื่อยังคงมีมาตรฐานเข้มงวดใกล้เคียงกับไตรมาสก่อน แต่มีการปรับเปลี่ยนบางส่วนเพื่อรองรับความเสี่ยงที่ลดลงในภาพรวมเศรษฐกิจและธุรกิจที่ปรับตัวดีขึ้น สำหรับสินเชื่อภาคครัวเรือน ในไตรมาสที่ 1 ปี 2567 ความต้องการโดยรวมทรงตัว แม้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจะชะลอตัวลงจากความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงและต้นทุนการกู้ยืมที่สูง ขณะเดียวกัน สินเชื่อบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสด ในไตรมาสที่ 2 ปี 2567 คาดว่าความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนจะเพิ่มขึ้นในส่วนของสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคอื่นๆ ขณะที่สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยคาดว่าจะทรงตัว แม้จะมีการส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการ ทั้งนี้ มาตรฐานการอนุมัติสินเชื่อในกลุ่มครัวเรือนยังคงมีความเข้มงวดอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 กราฟแสดงรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Credit Conditions Report) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

จากข้อมูลสนับสนุนรูปภาพกราฟแสดงแนวโน้มสินเชื่อของสถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 25 แห่ง จะเห็นได้ว่าผลสำรวจโดยรวมแล้วในภาคที่มีแนวโน้มความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพิ่มขึ้นสถาบันการเงินต่างๆ ควรมีการเตรียมการรับมือในการให้บริการสินเชื่อกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ

ผู้บริโภคได้ ซึ่งการให้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินต่างๆ ที่หลากหลาย จะมีในส่วนของประเภทของสินเชื่อที่เป็นประเภทเดียวกัน หรือประเภทใกล้เคียงกันซึ่งแนวโน้มความต้องการใช้บริการสินเชื่อดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้หลายๆ สถาบันการเงินต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดครั้งนี้ให้ได้มากที่สุด จึงจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางหรือกลยุทธ์ในการที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ปัจจุบันผู้วิจัยเป็นพนักงานในสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในจังหวัดพะเยา ซึ่งจากการสังเกตการณ์ในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันอยู่จำนวน 6 สถาบันการเงิน และเมื่อรวมจำนวนสาขาย่อยของแต่ละสถาบันการเงินแล้วมีสาขาให้บริการอยู่จำนวน 12 แห่ง และเมื่อมีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้นสถาบันการเงินก็มีการเตรียมการในการวางแผนจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมุ่งเป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาดผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อของสถาบันการเงินเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจการให้บริการสินเชื่อในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสถาบันการเงิน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งในจังหวัดพะเยามีสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อในประเภทใกล้เคียงกันมีจำนวน 6 สถาบัน คือ 1) ธนาคารออมสิน 2) ธนาคาร A 3) ธนาคาร B 4) ธนาคาร C 5) ธนาคาร D และ 6) ธนาคาร F ซึ่งแต่ละสถาบันมีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมักใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภค รวมถึงการแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้ มีความชัดเจน ง่ายต่อการรวบรวมและวิเคราะห์ อีกทั้งยังสามารถบ่งชี้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทำให้นักการตลาดและธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม และตรงเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

การบริการ คือ กิจกรรม การกระทำ กระบวนการ หรือผลการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ หรือความจำเป็น นอกจากนี้การบริการยังเป็นกระบวนการส่งมอบและตอบสนองความต้องการ ของผู้รับบริการ (คะเนิงนิตย์ กอนแสง, 2566) เช่นเดียวกับ Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994: 111-124) ได้พัฒนาและสร้างรูปแบบเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้อยู่ ที่สุดสำหรับการวัดคุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนที่จะ เข้าพบการบริการ และเป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้พัฒนารูปแบบโมเดล และสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการจาก 10 ด้าน เหลือ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่

สัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็น จับต้องได้ เช่น เครื่องมือ หรืออุปกรณ์บุคลากรหรือพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสาร บ้ายต่างๆ ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร อาคาร สถานที่ สำนักงาน การตกแต่ง และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ เป็นความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการทุกครั้ง ซึ่งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของ การบริการที่จะทำ ให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ที่ให้บริการนั้น มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ 4) การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการนั้น มีทักษะความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ด้วยความสะดวก เรียบร้อย มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมทั้งสามารถ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้ และ 5) การเอาใจใส่หรือ เข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการ มีความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่ เข้าอกเข้าใจต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้ ซึ่งงานวิจัยของ กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกโดยภาพรวม และงานวิจัยของ โมลี ชุกกลิ่นหอม (2564) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

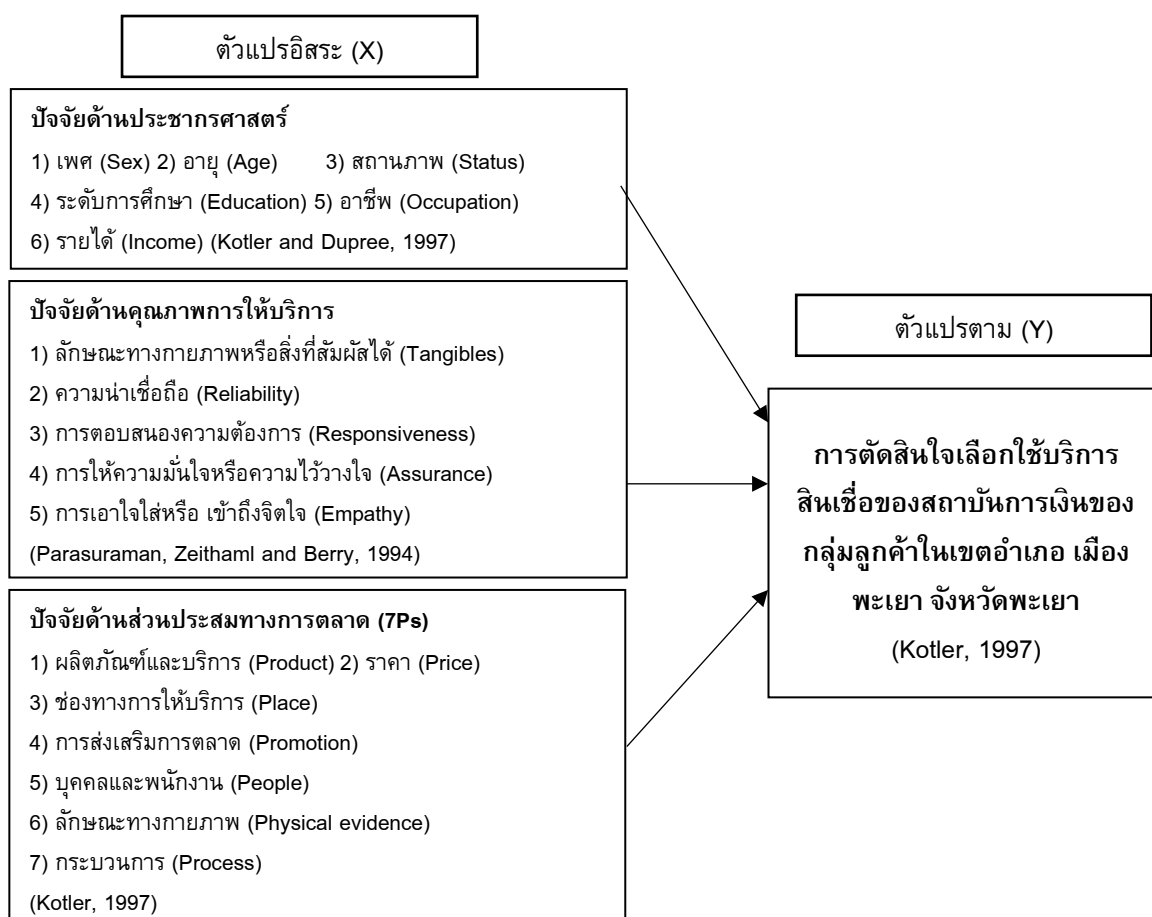
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาด จะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทาง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ งานวิจัยของ ชยพล บุญกลิ่นขจร และ นรินทร์ สมทอง (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ทำเลที่ตั้ง กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ราคา และการส่งเสริมการตลาดขณะทำงานวิจัยของ ภูฟ้า เอี้ยวสกุล และ อัครนันท์ คิตสม (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานและการบริหารงาน ทุกขั้นตอนและกระบวนการ ต้องมีการตัดสินใจ แม้แต่ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจในเรื่องเล็กน้อยอาจไม่ต้องพิจารณาถึงมาก และแก้ไขได้ง่าย แต่การตัดสินใจในเรื่องใหญ่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพราะมีผลกระทบมาก การตัดสินใจ ที่ผิดพลาดในเรื่องสำคัญอาจส่งผลต่อชีวิตและอนาคตของบุคคล หรือความอยู่รอดของหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้น หัวหน้างานและผู้บริหารต้องมีความสามารถในการ

ตัดสินใจที่ดี (เทพ สงวนกิตติพันธ์, ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ.อุตรธานี. (ม.ป.ป.)) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ลูกค้าย่อมต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ โดยการตัดสินใจนี้จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ กระบวนการตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า เนื่องจากมีผลต่อการเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46; ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของลูกค้าโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 145; ศิริวัฒน์ ชนะคุณ, 2560)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
- 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 6 สถาบันการเงิน ซึ่งสถาบันการเงินที่ผู้วิจัยคัดเลือกลูกค้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากการมีการบริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ใกล้เคียงกัน โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ได้เท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบกลับแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2558: 159) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบแบบ t-test และ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 217 คน (ร้อยละ 54.00) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.1) และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน (ร้อยละ 68.9) และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.3) และมีรายได้ 10,000-30,000 บาท จำนวน 277 คน (ร้อยละ 68.9)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D = 0.039) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (Assurance) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D = 0.099) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D = 0.15) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D = 0.049) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D = 0.14) และด้านการเอาใจใส่หรือ เข้าถึงจิตใจ (Empathy) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.067) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินของกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา มีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.032) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า บุคคลและพนักงาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D = 0.19) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D = 0.088) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D = 0.13) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D = 0.077) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D = 0.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D = 0.11) และด้านช่องทางการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.12) ตามลำดับ

ผลการทดสอบจากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ($t = 0.549$, Sig. = .058) อายุ ($F = 0.463$, Sig. = .071) สถานภาพ ($F = 2.007$, Sig. = .011) ระดับการศึกษา ($F = 1.786$, Sig. = .015) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านอาชีพ ($F = 3.407$, Sig. = .009) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 3.976$, Sig. = .008) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ ($b = 0.207$, $t = 2.739$, Sig. = .006) การตอบสนองความต้องการ ($b = 0.133$, $t = 2.698$, Sig. = .007) และการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ ($b = 0.349$, $t = 7.840$, Sig. = <.001) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 17.9 (Adjusted $R^2 = .179$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($b = 0.250$, $t = 5.030$, Sig. = <.001) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($b = 0.391$, $t = 7.796$, Sig. = <.001) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ตามลำดับ โดยโดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 19.1 (Adjusted $R^2 = .191$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	t-test	0.549	.58
อายุ	F-test	0.463	0.71
สถานภาพ	F-test	2.007	0.11
ระดับการศึกษา	F-test	1.786	0.15
อาชีพ	F-test	3.407	0.009
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	3.976	0.008

* $p < .05$

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	B	t	Sig
(ค่าคงที่)	1.347	2.850	0.005*
ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (x_1)	0.207	2.739	0.006*
ความน่าเชื่อถือ (x_2)	0.084	1.679	0.094
การตอบสนองความต้องการ (x_3)	0.133	2.698	0.007*
การให้ความมั่นใจหรือความไว้วางใจ (x_4)	-0.054	-1.061	0.289
การเอาใจใส่หรือ เข้าถึงจิตใจ (x_5)	0.349	7.840	<0.001*
Durbin-Watson = 1.880, F-value = 17.253, R = 0.423, $R^2 = 0.179$, Sig.= < 0.001*			

* $p < .05$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	t	Sig
(ค่าคงที่)	2.140	3.365	<0.001*
ผลิตภัณฑ์และบริการ (x_1)	0.250	5.030	<0.001*
ราคา (x_2)	0.058	1.170	0.243
ช่องทางการให้บริการ (x_3)	-0.042	-0.779	0.437
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.391	7.796	<0.001*
บุคคลและพนักงาน (x_5)	-0.016	-0.213	0.831
ลักษณะทางกายภาพ (x_6)	-0.049	-0.775	0.439
กระบวนการ (x_7)	-0.058	-1.036	0.301

Durbin-Watson = 1.819, F-value = 13.30, R = 0.437, R² = 0.191, Sig. = < 0.001*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ แต่ด้านอาชีพและด้านรายได้ต่อเดือนมีผลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่มั่นคงและรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชยพล บุญกลิ่นขจร และนรินทร์ สมทอง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินเป็นการบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็น จับต้องได้ ไม่ว่าจะเป็น สถาบันการเงินมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ แสดงจุดให้บริการชัดเจน สถานที่มีพื้นที่กว้างขวางและมีที่นั่งเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ มีการตกแต่ง การจัดระเบียบโต๊ะทำงาน การเอกสารอย่างเป็นระเบียบ มีบรรยากาศที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้ม สุภาพ อ่อนโยน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น บริการบัตรคิว ปากกา เป็นต้น และมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีกล้องวงจรปิดครอบคลุมในสถานที่บริการ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ ทำให้เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการ สิ่งแรกที่ลูกค้าจะสังเกตหรือสัมผัสได้คือลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรินทร์ แบนสุวรรณ (2562) ที่ทำการศึกษาลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

2) ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินนั้นจะต้องมีความ

เข้าใจ สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการในด้านการแนะนำสินค้าที่มีเงื่อนไขตรงกับที่ลูกค้าต้องการ โดยการได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว การมีพนักงานที่มีความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการ จากน้ำเสียงการบริการ พฤติกรรมตอนบริการ และจำนวนพนักงานที่เพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา มณีสาร และ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ (2567) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการเอาใจใส่หรือเข้าถึงจิตใจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินจะต้องสามารถ รับฟัง ปัญหา และเสนอข้อเสนอนะ นำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และพนักงานของสถาบันการเงินจะต้องปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องให้ความสนใจ และต้อนรับด้วยความเต็มใจ และสามารถแสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการของสถาบันการเงินต่างๆ มีความหลากหลายมากขึ้น เงื่อนไขการให้สินเชื่อมีความเป็นธรรมและโปร่งใส ชัดเจน ไม่มีการขายผลิตภัณฑ์อื่นแฝง รวมถึงความเหมาะสมของจำนวนยอดผ่อนชำระต่องวด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูฟ้า เอี้ยวสกุล และ อัครนันท์ คัดสม (2565) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการก็มีผลในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมวิมล สุขเสริม และ ปยุตา อิงคสมภพ (2565) ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมืองพะเยา ของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย และการมอบเงินคืนหรือรางวัลให้กับลูกค้าที่สมัครและได้รับการอนุมัติสินเชื่อ เช่น การคืนเงินหรือบัตรกำนัล การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับการสมัครสินเชื่อ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาโปรโมชั่น การจัดทำข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ฟรีค่าธรรมเนียมในการสมัครสินเชื่อ หรือเงื่อนไขการชำระคืนที่ยืดหยุ่น ถือเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของสถาบันการเงินที่ดี การจัดทีมขาย การประชาสัมพันธ์นอกสถานที่เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทยในเขตบางแค

กรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) การพัฒนาบริการสินเชื่อของสถาบันการเงินอาจต้องพิจารณาปรับกลยุทธ์การบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพและระดับรายได้ของลูกค้า เช่น การออกแบบสินเชื่อที่ยืดหยุ่นเพื่อตอบสนองกลุ่มอาชีพที่มีรายได้ไม่แน่นอน รวมถึงสร้างแผนการชำระหนี้ที่เหมาะสม
- 2) ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นอาจจะต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สร้างความมั่นใจและเชื่อถือได้ เช่น การอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะการตอบสนองที่รวดเร็วและเข้าใจความต้องการลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมและอุปกรณ์การให้บริการให้ทันสมัยและใช้งานได้ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภออื่นๆ หรือจังหวัดอื่น
- 2) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสถาบันการเงินในกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม เช่น Mobile platform ความสะดวก ความปลอดภัย หรือเพิ่มการบริการ Digital เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้หรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อไป
- 3) ควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กัตติกา รัตนสันตยากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทยในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คะเนิงนิตย์ กอนแสง. (2567). การบริการ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก <https://erp.mju.ac.th/articleDetail.aspx?qid=1401>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชยพล บุญกลิ่นขจร และ นรินทร์ สมทอง. (2562). ปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล. สืบค้นจาก. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152073.pdf>.
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2562). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3989/3/cholvarin_pans.pdf.
- เทพ สงวนกิตติพันธุ์. (ม.ป.ป.). บทความเรื่อง การตัดสินใจ. ศูนย์วิทยพัฒนา มสธ.อุตรธานี. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/udon/upload/socities.htm>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. สืบค้นจาก. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditions-report/LoanSurvey-TH-2567-Q1.pdf>.
- ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารกรุงเทพในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 52.

- ธรรมวิมล สุขเสริม และปยุดา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าแฟชั่นแฟชั่นรายย่อยของ
ธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถ
ทางการแข่งขันองค์กร*, 1(1), 44.
- นริศรา มณีสาร และอัจฉราวรรณ รัตนพันธ์. (2567). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(2), 99-110.
- ภูฟ้า เอี้ยวสกุล และอัครนันท์ คีตสม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าแฟชั่นแฟชั่นรายย่อยของผู้
ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Buddhist Education and
Research : JBER*, 8(2), 116-129.
- โมลี ชุกกลิ่นหอม. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาพระประแดง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154068.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค
Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (14th Global ed.)*.
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test
Item File*. New York: Prentice Hall
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison
Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58,
111-124
- W.G. Cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).