

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สรุป อภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นพบ และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนวัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อเพื่อชำระสินค้า มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และทราบข้อมูลสินเชื่อด้วยตนเอง

##### 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในแต่ละปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ปัจจัยสถานที่ให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.14	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.00	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.37	น้อย
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.77	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.99	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.52	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.14	มาก
รวม	3.84	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 = ไม่มีความสำคัญ, ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 -3.49 = น้อย,  
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 80 พบว่าในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
อันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
สินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก  
คือ อัตราดอกเบี้ย
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.37 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
อันดับแรกคือ บริษัทมีสาขามาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.77 ปัจจัยที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ความรู้ความสามารถความชำนาญของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ		รวมค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.05 (มาก)	3.98 (มาก)	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.50 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97 (มาก)	3.66 (มาก)	3.77 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.02 (มาก)	3.98 (มาก)	3.99 (มาก)

## ตารางที่ 81

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ		รวมค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.63 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.52 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)	4.14 (มาก)
รวม	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีความสำคัญ, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ เพศหญิงส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก
2. ปัจจัยด้านราคา เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขามาก เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขามาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ความรู้ความสามารถความชำนาญของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การบริการรับชำระเงินรวดเร็ว เพศหญิงเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ			รวม
	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (มาก)	4.15 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	4.03 (มาก)	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.34 (น้อย)	3.62 (มาก)	3.34 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.56 (มาก)	3.77 (มาก)

## ตารางที่ 82 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	อาชีพ			รวม
	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.04 (มาก)	3.89 (มาก)	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.50 (มาก)	4.19 (มาก)	4.16 (มาก)	3.52 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.18 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	4.14 (มาก)
รวม	3.86 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีความสำคัญ, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 82 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.94 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกจ้างบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก

2. ปัจจัยด้านราคา ลูกจ้างบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องาน และข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือมีสาขาทั่วประเทศมาก พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือมีสาขาทั่วประเทศมาก ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วนและส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีพนักงานให้บริการเพียงพอ ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้บริการที่ไม่ผิดพลาด พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบที่รวดเร็ว ข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบที่รวดเร็ว

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.92 (มาก)	3.98 (มาก)	4.05 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.67 (มาก)	3.18 (น้อย)	3.52 (มาก)	3.86 (มาก)	3.37 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25 (มาก)	3.61 (มาก)	3.89 (มาก)	4.23 (มาก)	3.77 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.93 (มาก)	3.92 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	3.79 (มาก)	3.38 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.99 (มาก)	3.52 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)	4.22 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)
รวม	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.91 (มาก)	4.15 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีความสำคัญ, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 83 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี



รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.74, 3.91 และ 4.15 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือกและบริการครบวงจร ผู้มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทที่หลากหลายให้เลือก ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวด
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางและมีสาขาทั่วประเทศ ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการ

อธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานและความน่าเชื่อถือของพนักงาน ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างคอยมีน้ำดื่มชาหรือกาแฟ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัท

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ เอกสารไม่ยุ่งยากและการให้บริการที่ไม่ผิดพลาด ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การบริการรับชำระเงินรวดเร็ว

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.13 (มาก)	4.44 (มาก)	3.69 (มาก)	4.10 (มาก)	4.19 (มาก)	4.14 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.33 (น้อย)	4.17 (มาก)	3.61 (มาก)	3.95 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	2.91 (น้อย)	3.75 (มาก)	3.63 (มาก)	3.07 (น้อย)	3.46 (น้อย)	3.37 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.57 (มาก)	4.03 (มาก)	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	3.99 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.35 (น้อยที่สุด)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.19 (น้อย)	3.66 (มาก)	3.52 (มาก)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	3.66 (มาก)	4.07 (มาก)	4.24 (มาก)	4.14 (มาก)
รวม	3.32 (น้อย)	4.01 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	3.94 (มาก)	3.84 (มาก)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีควมสำคัญ, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 84 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.63, 3.66 และ 3.94 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระและบริการครบวงจร ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก

2. ปัจจัยด้านราคา ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียม ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวด ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้และสะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขาในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ติดต่อทางโทรศัพท์ได้ ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีสาขามาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ คือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงาน ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานและความน่าเชื่อถือของพนักงานและความรู้ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและมีหนังสือพิมพ์ให้อ่านระหว่างคอยมีน้ำดื่มชาหรือกาแฟ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ติดกแต่งทันสมัยและสวยงาม ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ เอกสารไม่ยุ่งยากและการรับชำระเงินรวดเร็ว ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ เอกสารไม่ยุ่งยาก ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว

7. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.57	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.59	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	2.99	น้อย
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.59	มาก
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.85	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	มาก
รวม	3.21	น้อย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีปัญหา, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย  
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 85 พบว่า ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.21 ในแต่ละปัญหาปัจจัยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยเรียงลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในแต่ละปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูง กว่าบริษัทอื่น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.99 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.44 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างไม่มี/มีน้อยและไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสาร ไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.85 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินช้า

8. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
จำแนกตามเพศ

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ		รวมค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	ชาย ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	หญิง ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.41 (น้อย)	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.44 (น้อย)	3.69 (มาก)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	2.91 (น้อย)	3.04 (น้อย)	2.99 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.43 (น้อย)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.38 (น้อย)	3.73 (มาก)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1.97 (น้อยที่สุด)	1.78 (น้อยที่สุด)	1.85 (น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.40 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.12 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.21 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีปัญหา, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย,  
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด



จากตารางที่ 86 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำแนกตามเพศพบว่า เพศชาย และเพศหญิง เห็นว่า ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.12 และ 3.31 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัญหาปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ วงเงินสินเชื่อที่บริษัทให้แก่ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูง เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้ยุ่งยากกว่า

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างไม่มี/มีน้อย เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วน

5. ปัจจัยด้านบุคลากร เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพศชายเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบช้า เพศหญิงเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบช้า

9. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ	อาชีพ			รวม
	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	3.36 (น้อย)	3.57 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	2.94 (น้อย)	3.42 (น้อย)	2.99 (น้อย)	2.99 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42 (น้อย)	3.63 (น้อย)	3.34 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ปัจจัยด้านบุคลากร	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)	3.50 (มาก)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	1.81 (น้อยที่สุด)	1.91 (น้อยที่สุด)	2.07 (น้อยที่สุด)	1.85 (น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.59 (มาก)	3.71 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	3.22 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.18 (น้อย)	3.21 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีปัญหา, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย,  
ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 87 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพข้าราชการ เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.22, 3.40, 3.18 และ 3.21 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัญหาปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย ข้าราชการ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย
2. ปัจจัยด้านราคา อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่นและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศน้อย พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศน้อย ข้าราชการ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีสาขาทั่วประเทศน้อย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างไม่มี/มีน้อย ข้าราชการเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม
5. ปัจจัยด้านบุคลากร อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน ข้าราชการ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า

ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี ข้าราชการ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนเห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินซ้ำ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินซ้ำและเอกสารยุ่งยาก ข้าราชการ เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบซ้ำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

10. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา					รวม
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวศ.	ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.88 (น้อย)	4.10 (มาก)	3.48 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.57 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	2.50 (น้อย)	3.96 (มาก)	3.73 (มาก)	3.77 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.40 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.47 (น้อย)	2.95 (น้อย)	2.91 (น้อย)	2.99 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.50 (มาก)	3.31 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.08 (มาก)	4.02 (มาก)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.28 (ไม่มีปัญหา)	1.86 (น้อยที่สุด)	2.06 (น้อยที่สุด)	1.76 (น้อยที่สุด)	1.89 (น้อยที่สุด)	1.85 (น้อยที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.16 (น้อย)	3.88 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.79 (มาก)	3.53 (มาก)	3.64 (มาก)
รวม	2.94 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.35 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.21 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีปัญหา, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 88 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.94, 3.35, 3.31 และ 3.17 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัญหาปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระสั้น ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ วงเงินสินเชื่อที่บริษัทให้แก่ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการ ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย

2. ปัจจัยด้านราคา ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่นและจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดมาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมในการจัดการให้กู้แพงกว่า ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่น ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่น

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่สามารถติดต่อทาง Internet ได้ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งบริษัทอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งบริษัทอยู่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างไม่มี/มีน้อยและไม่มีส่วนลดหรือ

ยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วน ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ พนักงานติดต่อไม่สะดวก ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดีภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับประถมศึกษา เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อซับซ้อนและการขออนุมัติวงเงินช้า ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบช้า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ เอกสารยุ่งยาก ระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินช้า ระดับปริญญาตรี เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบช้าและการขออนุมัติวงเงินช้า

11. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	2.82 (น้อย)	3.57 (มาก)
ปัจจัยด้านราคา	3.83 (มาก)	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)	2.96 (น้อย)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.60 (มาก)	2.91 (น้อย)	3.25 (น้อย)	2.77 (น้อย)	2.99 (น้อย)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.67 (มาก)	2.91 (น้อย)	3.43 (น้อย)
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.04 (มาก)	3.69 (มาก)	3.71 (มาก)	2.86 (น้อย)	3.59 (มาก)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	2.64 (น้อย)	1.99 (น้อย ที่สุด)	1.94 (น้อย ที่สุด)	2.07 (น้อย ที่สุด)	1.85 (น้อย ที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.04 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	2.92 (น้อย)	3.64 (มาก)
รวม	3.71 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.37 (น้อย)	2.76 (น้อย)	3.21 (น้อย)

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 = ไม่มีปัญหา, ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 = น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 = น้อย, ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 = มาก, ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 = มากที่สุด



จากตารางที่ 89 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 รายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 3.30, 3.37, และ 2.76 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละปัญหาปัจจัยมีปัจจัยย่อยซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ วงเงินสินเชื่อที่บริษัทให้แก่ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อยและวงเงินสินเชื่อที่บริษัทให้แก่ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่น ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบริษัทอื่น ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าของบริษัทอื่น ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดมาก

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่สามารถติดต่อทาง Internet ได้ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ บริษัทมีสาขาน้อย ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งบริษัทอยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างไม่มี/มีน้อยและไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ได้ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อันดับแรกคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างไม่มี/มีน้อยและไม่มีส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ข้อมูลสารสนเทศไม่ทันสมัยและไม่ครบถ้วน

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงานและพนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน พนักงานติดต่อไม่สะดวกและมีพนักงานให้บริการน้อยไม่เพียงพอ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัย ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ภายในบริษัทมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานไม่ทันสมัยและชื่อเสียงของบริษัทไม่ดี

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินซ้ำ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การขออนุมัติวงเงินซ้ำ ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ การให้คำตอบช้า ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เห็นว่าปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อซับซ้อนและการขออนุมัติวงเงินซ้ำ

#### อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้ทฤษฎีแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการประกอบการอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ อธิบายถึงลักษณะของสินเชื่อบริการ คุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ฯลฯ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องเน้นถึงความหลากหลายสำหรับการแสดงให้ผู้รับบริการได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ แต่รายละเอียดปัจจัยย่อยที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุริยา ชาวโชติช่วง (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ กรณีของราคา ต้องมีความยืดหยุ่นระดับราคา เงื่อนไขการชำระบริการ ความแตกต่างจากราคาของคู่แข่ง ส่วนลด เป็นต้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวเนื่องจากปัจจัยย่อยเรื่องอัตราดอกเบี้ย ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเงื่อนไขราคา และผลการศึกษาค้นนี้สอดคล้องกับ อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ ในเขตภาคเหนือ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องดอกเบี้ยมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ด้านบริษัทมีสาขามาก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ระบุให้เห็นว่า สถานที่ให้บริการคือช่องทางให้บริการ หากสถานที่ให้บริการหรือช่องทางให้บริการมีจำนวนมากย่อมแสดงออกถึงความง่ายและสะดวกต่อการให้บริการ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีแหล่งให้บริการสินเชื่อที่ง่ายต่อการเข้าถึง ทำให้ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ต่ำ แต่ผลการศึกษาค้นนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุริยา ชาวโชติช่วง (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือยกเลิค่าธรรมเนียม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่เห็นว่าส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ยี่ห้อ ตลอดจนทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการหาข้อมูลของสินค้า แต่ผลการศึกษครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ย และผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ สุรดี ผาทอง (2542) ซึ่งพบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกู้ยืมจากบริษัทลีซซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่

5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ความรู้ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในระบบตลาดบริการ การมีบุคลิกภาพ การแต่งการ และการทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ย่อมส่งผลต่อการให้บริการที่ดี แต่ผลการศึกษครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับ สุรดี ผาทอง (2542) ซึ่งพบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ของบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการกู้ยืมจากบริษัทลีซซึ่งในจังหวัดเชียงใหม่

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ที่อธิบายว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอการบริการที่เป็นรูปธรรม ให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการและ

สถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งในที่นี้รวมถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุริยา ชาวโชติช่วง (2547) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ชื่อเสียงของธนาคาร

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่อธิบายว่า กระบวนการคือระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ ให้เป็นไปด้วยความราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับการศึกษาของสุริยา ชาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีข้อค้นพบ ดังนี้

##### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน และเงินเดือนต่ำ ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด กลุ่มมีการศึกษาสูงใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ บริษัทที่นิยมใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุดคือ บมจ. อีออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกู้ยืมเพื่อชำระค่าสินค้ามากกว่าการเบิกเงินสดหรือเพื่อเงินกู้ แหล่งข้อมูลที่ถูกค่าทราบข้อมูลการให้บริการสินเชื่อก็คือการแสวงหาข้อมูลด้วยตนเอง รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากญาติหรือเพื่อน

**2. การให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นเพศหญิงให้ความสำคัญระดับน้อยกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกจ้างบริษัทเอกชนและข้าราชการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการระดับน้อย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย ยกเว้นกลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท ให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษาให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับน้อยถึงน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับน้อย และการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการระดับน้อย

**3. การให้ความสำคัญของปัญหาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัญหาในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัญหาของปัจจัยอื่น ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญของปัญหาในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดทุกปัจจัย ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับน้อยถึงน้อยมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามลูกจ้างบริษัทเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญของปัญหาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมาก ในขณะที่อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับไม่เกินอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญในระดับน้อย

ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับประถมศึกษาและการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ขึ้นไป ให้ความสำคัญของปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการระดับน้อย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นให้ความสำคัญระดับมาก

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญระดับมาก แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเงินเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญระดับน้อย

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทควรจะยึดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทุกปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรจะมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้บริษัทต้องพิจารณาจากความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของผู้กู้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัว สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำที่สุดรวมถึงค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีต้นทุนการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของแต่ละบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ บริษัทแต่ละแห่งควรพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมไม่ควรสูงกว่าคู่แข่งและบริษัทต้องพยายามลดต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด
3. ด้านสถานที่ให้บริการ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน บริษัทต้องพยายามหาช่องทางตลาด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงควรมีสาขากระจายทุกพื้นที่แต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของบริษัทต้องอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดินทางได้สะดวก จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกิจการมากยิ่งขึ้น และบริษัทควรมีการพัฒนา ระบบ Internet เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต

4. ด้านส่งเสริมการตลาด บริษัทควรมีการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นการจัด Promotion ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ธุรกิจ Non-bank เป็นธุรกิจที่ให้บริการโดยพนักงานเป็นผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นบริษัทต้องให้ความสำคัญในเรื่อง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการทำงาน โดยต้องมีการคัดเลือก,อบรมพนักงานเพื่อให้ปฏิบัติงานด้วยความถูกต้องและแม่นยำ สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและพนักงานที่ให้บริการต้อง มีบุคลิกที่ดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Non-bank เป็นสถาบันการเงินที่ต้องสร้างความเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจเพื่อให้เกิดการยอมรับ ดังนั้นบริษัทต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนั้นภายในบริษัทต้องมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการและให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ภายในบริษัท เอกสารขอสินเชื่อและป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ต้องทันสมัย

7. ด้านกระบวนการให้บริการ สร้างมาตรฐานในกระบวนการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้งอาคารควรจัดวางเต็มบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง สร้างกระบวนการที่สั้น กระชับ รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาบุคลากรจนมีความรู้ ความสามารถและความชำนาญ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อควรกระชับ การบริการรับชำระ และการอนุมัติวงเงินควรรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved