

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : กรณีศึกษา

ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

The Effect of Consumer's Attitude on Intention to use Personal Loan: A Case Study of Non-Bank Financial Institutions in Nakhon Ratchasima

อนุวัตร ราชโพธิทอง¹ และ ระเบิด พันภัย²

Anuwat Rachphong¹ and Rabil Ponphai²

*Corresponding author, e-mail: Nutzaa39@hotmail.com

Received: 2nd February 2023.; Revised: 29th August 2023; Accepted: 24th April 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ได้ร้อยละ 75 ($AdjR^2 = 0.750$)

คำสำคัญ: ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจใช้บริการ ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

Abstract

The purpose of this research was to The Effect of Consumer Attitudes on Intention to use Personal Loans: A Case Study of Non-Bank Financial Institutions in NakhonRatchasima. Questionnaires were used to collect data from 400 employees of sample used personal loans from Non-Bank Financial Institutions in Nakhon Ratchasima. The descriptive statistic is used to analyze the data including frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by multiple regression analysis. The findings were as follows: Attitude component cognitive aspect, feeling and behavior influence the intention to use personal loans of Non-Bank Financial Institutions in Nakhon Ratchasima in a statistical significance level of 0.01. All of the independent variables were coefficient of determination consumer's attitude at 75 percent ($AdjR^2 = 0.750$)

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Student in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

Keywords: Consumer's Attitude, Intention to use Personal Loan, Non-Bank Financial Institutions

บทนำ

ปัจจุบันการให้สินเชื่อยังมีการเติบโตแต่ยังคงชะลอตัวอาจเป็นเพราะทางธนาคารผู้ให้สินเชื่อ นั้น มีความระมัดระวังในการให้สินเชื่อกับลูกค้าเพื่อเป็นการป้องกันหนี้เสีย จึงทำให้บริษัทปล่อยสินเชื่อเงินกู้ในระบบที่ก่อนหน้านี้ชะลอกลับมาขยายตัวมากขึ้น เป็นธุรกิจที่เติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มคนที่ได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางไม่สามารถกู้เงินจากสถาบันการเงินในระบบได้ ต้องหันมาพึ่งเงินกู้ในระบบ ยอมจ่ายดอกเบี้ยอัตราที่สูงโดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยรายวันสูงถึงร้อยละ 10-20 บาทต่อวัน สาเหตุหลักมาจากสถาบันการเงินในระบบและสินเชื่อเพื่อรายย่อยระดับจังหวัดหรือฟิโกไฟแนนซ์ (PICO Finance) ได้หยุดให้สินเชื่อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องดิ้นรนหาเงินมาให้หมุนเวียนในกิจการ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563: 1) ส่งผลให้ธุรกิจ Non-bank เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และเป็นทางเลือกในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนเหมือนสถาบันการเงินในระบบ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถได้รับการอนุมัติสินเชื่อภายในระยะเวลาสั้น ได้เงินรวดเร็วทำให้บริษัทปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโตและเปิดกิจการกันอย่างแพร่หลายมากขึ้นจึงเกิดเป็นสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: 1) การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาและทางบริษัทต้องทราบว่าปัจจัยใดที่ทำให้ลูกค้าตั้งใจมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับทางบริษัท เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของลูกค้าและเข้าถึงพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดเพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการในอนาคต (ณฐมน คำรงค์ดี, 2563: 5)

จากการศึกษางานวิจัยอธิบายว่าทัศนคติมีความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 142) และความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญคือการทำให้อุปสงค์หรือผู้ใช้บริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี มีการบริการที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความประทับใจ และ มีความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้จนเป็นที่น่าพึงพอใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการเข้าใช้บริการ (กชพรรณ รักษี, 2562: 33) จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ ชุติพร จุมพลกล้า (2562: 65) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้สึกและอารมณ์ ด้านความคิดและสติปัญญา และด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และ ธนาภิญญา อัตตฤทธิ ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน และ สุกฤตา บุรินทร์ วัฒนา (2563: 29-43) ทำการศึกษาทัศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงิน

จากข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เนื่องจากทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ทราบถึงความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งปัจจัยทางทัศนคติยังสามารถเป็นตัวที่ก่อให้เกิด

แนวโน้มความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความตั้งใจในทางบวก การศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางการเงินได้ใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ และการให้บริการของธุรกิจเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจใช้บริการสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

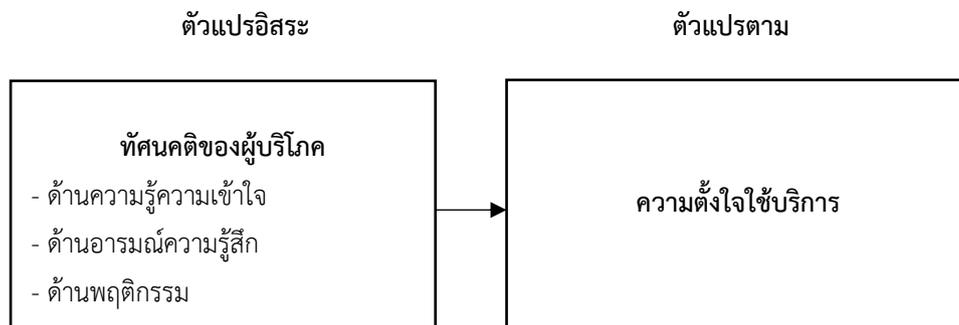
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษา ซึ่งสามารถพัฒนากรอบแนวคิด โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปที่ 1

1) ตัวแปรอิสระ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ (cognition Component) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective component) และด้านพฤติกรรม (conative component) ตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 236)

2) ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้บริการ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) พฤติกรรมการบอกต่อ (word-of-mouth behavior) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (sensitivity to price factors) และพฤติกรรมการร้องเรียน (complaint behavior) โดยบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีของ ตามแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990: 31-46)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \left\{ \frac{Z^2}{4e^2} \right\}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย แต่เพื่อป้องกันข้อมูลบางฉบับไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมบริการบริโภคเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (cognition Component)
- 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective Component)

3) ด้านพฤติกรรม (conative Component)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกี่ยวกับบริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Research) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้บูรณาการจากงานวิจัยของ อรกานต์ สุคนธรวิโรจน์ (2561), ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1) การตรวจสอบความตรง (validity) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ขึ้นไปซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ทัศนคติของผู้บริโภค	15	0.935
ด้านความรู้ความเข้าใจ	5	0.841
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	5	0.885
ด้านพฤติกรรม	5	0.906
ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความตั้งใจใช้บริการ	5	0.916
รวม	20	0.957

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถาม จากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.841-0.916 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคภาพรวม

มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามได้มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : ศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data sources) ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (non-bank) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดโดยการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (close ended questions) จากนั้นทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาโดยตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ เอกชน เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล : ศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดและดำเนินการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อคำถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive Statistics) โดยแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ของค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่า Tolerance ที่มีค่าเข้าใกล้ 0 มากเท่าใด ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรยิ่งสูง เกณฑ์การพิจารณาค่า Tolerance มากกว่า 0.2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจ

ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	Y	VIF
X_1	1				2.210
X_2	0.564**	1			2.033
X_3	0.738**	0.710**	1		3.044
Y	0.675**	0.412**	0.819**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) ด้านพฤติกรรม (X_3) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.412 – 0.819 และสำหรับค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 2.033 -3.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองในระดับต่ำ หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (multi-collinearity) (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2553: 326)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในภาพรวม

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.98	0.444	มาก
ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.91	0.560	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.88	0.536	มาก
รวม	3.92	0.513	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.92, S.D = 0.513) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.444) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.560) และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.536) ตามลำดับ

ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท(ที่ไม่ใช่ธนาคาร)	3.89	0.438	มาก
ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทที่ (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) บ่อยครั้งและตั้งใจใช้บริการอย่างสม่ำเสมอมากขึ้น	3.91	0.443	มาก
ท่านวางแผนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร)	3.92	0.428	มาก
ในอนาคตอันใกล้หากต้องการสินเชื่อส่วนบุคคล ท่านจะใช้บริการของบริษัทที่ (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) เป็นทางเลือกแรก	3.94	0.457	มาก
รวม	3.92	0.452	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.452) หากพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะขอสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.492) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้หากต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการของบริษัทที่ (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) เป็นทางเลือกแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.457) และผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.428) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
กรณีศึกษารุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.166	0.159		7.322	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1)	0.277	0.056	0.189	4.968	0.000**
ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2)	0.354	0.034	0.378	10.375	0.000**
ด้านพฤติกรรม (X_3)	0.788	0.037	0.948	21.277	0.000**

$R^2 = 0.752$, $AdjR^2 = 0.750$

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) ด้านพฤติกรรม (X_3) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล (Y) กรณีศึกษารุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 75 ($AdjR^2 = 0.750$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1) สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.35 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2) สรุปข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากเหตุผลความสะดวกในการใช้บริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ใช้ช่องทางการติดต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีวัตถุประสงค์ใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 จำนวนเงินที่ขอสินเชื่อส่วนบุคคล 20,001 - 30,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระยะเวลาการ

ผ่านชำระ 4-5 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และแหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจเป็นครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

3) สรุปข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.513) หากพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.444) รองลงมาคือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.560) และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.536) ตามลำดับ

4) สรุปข้อมูลความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.452) หากพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะขอสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) ในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.492) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้หากต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) เป็นทางเลือกแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.457) และผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัท (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.443) ตามลำดับ

5) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา เท่ากับร้อยละ 75 โดยตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม (X_3) รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ความรู้สึก (X_2) และด้านความรู้ความเข้าใจ (X_1) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อทราบว่าตนเองมีความต้องการใช้บริการด้านสินเชื่อจะมีการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการด้านสินเชื่อจากผู้คนรอบข้างหรือจากสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการว่ามีความรวดเร็ว มีการเตรียมเอกสารที่น้อย เข้าใจเงื่อนไขการเข้ารับบริการและตรงต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเข้ามาใช้บริการกับผู้ให้บริการสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Nguyen (2020) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ธนาคารดิจิทัลในเวียดนาม พบว่า ทศนคติต่อการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อผู้บริโภคเคยใช้บริการแล้ว หากผู้บริโภคได้รับการจากพนักงานอย่างเป็นกันเอง มีการบริการที่น่าประทับใจและมีความสุข สิ่งที่ได้เป็นประโยชน์แก่ตัวผู้บริโภคจนเกิดเป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในส่วนของผู้ให้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร จุมพลหล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มิ่งเจี เวิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีนวัตกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ทศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการ หลังจากผู้บริโภคเข้ารับบริการแล้วจะมีการติดตามยอดชำระสินเชื่อ อีกทั้งสิทธิต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการสินเชื่อมอบให้ และผู้บริโภคยังมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้ารายอื่นที่เข้ามาให้บริการ จนนำไปสู่การแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเช่นเดียวกันตน และกลับมาใช้บริการอย่างเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร จุมพลหล้า (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคาร

อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Elhajjar (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตรวจสอบทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคชาวเลบานอนที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของธนาคาร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวเลบานอน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการของธนาคาร และงานวิจัยของ ถึงถึง หลี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ชาวจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการ นวดแผนไทยในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการนวดแผนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินมากที่สุด ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีการเข้าไปเป็นตัวกลางในการสร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้พูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร พร้อมมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก แจกของรางวัล หรือส่งข้อมูลสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มีประวัติการชำระสินเชื่อที่ดีอย่างสม่ำเสมอ และจัดหาโปรโมชั่นใหม่ ๆ เช่น การแนะนำเพื่อนรับส่วนลดค่าธรรมเนียม หรือแนะนำเพื่อนรับเงินทันที เพื่อกระตุ้นให้การการบอก ต่อและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการ

2) ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีการกำหนดขั้นตอนการบริการของพนักงานให้มีความสุภาพอ่อนน้อม รวดเร็ว เน้นการให้บริการเสมือนบุคคลในครอบครัว สามารถให้คำปรึกษาด้านการเงิน และแนะนำแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความประทับใจทุกครั้งเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ

3) ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและขั้นตอนการเข้าใช้บริการแบบเป็นวิดีโอคลิป เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค แนะนำจุดเด่นของธุรกิจที่มีเหนือคู่แข่ง เพื่อเพิ่มความตั้งใจเข้ามาให้บริการสินเชื่อกับทางธุรกิจมากขึ้น

4) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นบริษัทที่ประกอบกิจการสินเชื่อควรมีช่องทางติดต่อที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคโดยเพิ่มช่องทางติดต่อผ่านแอปพลิเคชันLine และการสร้างแอปพลิเคชันของบริษัทที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การขอสินเชื่อ การอัปเดตเอกสาร การแจ้งเตือนยอดชำระ และการติดตามหนี้คงเหลือ เป็นต้น

5) เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินและธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในการพัฒนาปรับปรุงในธุรกิจการให้บริการสินเชื่อในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยการตลาดเพิ่มเติม เช่น ผลกระทบ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางให้ทางสถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงปัจจัยด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกสถาบันการเงินแบบเฉพาะเจาะจง กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น โลตัส ม้านี่ เซอร์วิสเชส, ออยุธยาแคปปิตอล เซอร์วิสเชส, อีออน ธนทรัพย์ ในการเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงจะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้กับธุรกิจนั้น ๆ ได้

3) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ โดยแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ รักชี. (2561). ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุลีพร จุมพลหล้า. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณฐมน ดำรงค์ศักดิ์. (2563). ทศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาศูนย์การค้าไทยสมบูรณ์ทุ่งสง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ถึงถึง หลี่. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลให้คนจีนตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). การสนับสนุนจากมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564. จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). ผลกระทบของโรคระบาดโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจไทย. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2564. จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/economic-covid-impact>.
- ธนาภิญญา อัดตฤทธิ์ ดวงพร ขุนอาจสูงเนิน และ สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา. (2563). ทศนคติ ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจใช้งานนวัตกรรมทางการเงินในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2, 5. 29-43
- บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย จำกัด

- ปิยนุช พละเยี่ยม และชลิตา ศรีนวล. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 10, 3. 154-163
- มีงเจ้ เวิน. (2561). อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อรกานต์ สุคนธิโรจน์. (2561). ทศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Elhajjar, S. (2020). *Examining Lebanese consumers' negative attitudes toward banks. International Journal of Bank Marketing*, 12,2. 1511-1528.
- Schiffman, L.G. and Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. (5th Ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Zeithaml, P. and Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.