

**การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
ผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง**
**EFFECT OF MARKETING COMMUNITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION AND
PERSONAL LOAN SERVICE CHOOSING FOR DECISION MAKING OF CONSUMER
NON-BANK IN LAMPANG PROVINCE**

วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์¹ บุญทวรรณ วิงวอน²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารและ (2) ศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 449 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติอนุมานความสัมพันธ์ของเส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เลือกใช้ บริษัทอออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเส้นทางพบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่า รองลงมา คือการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด; การรับรู้คุณค่า; ความพึงพอใจ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; สินเชื่อส่วนบุคคล

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study marketing community, perceived value, satisfaction and personal loan service choosing for decision making of consumer non-bank and 2) effect of marketing community, perceived value, satisfaction and personal loan service choosing for decision making of consumer non-bank in Lampang province. The sampling group was 449 customers of choosing for decision making of consumer non-bank. It was quantitative. The research tool for this study was conducted in questionnaire format with descriptive statistical technique of average mean, standard deviation and inferential statistic of path analysis. The research outcome revealed that the majority of sampling group was female, with the average age of 31-40 years, with undergraduate as majority education level, with professional service or enterprises, with average monthly salary of between 10,001-15,000 Baht, with AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited as majority, and Easy Buy Public Company Limited.

The outcomes of the path analysis revealed that marketing community had highest effect toward perceived value, marketing community had direct effect toward satisfaction, perceived value had direct effect toward service choosing for decision making, marketing community had direct effect toward service choosing for decision making, and satisfaction had direct effect toward service choosing for decision making.

Keywords: Marketing Community; Perceived Value; Satisfaction; Service Choosing for Decision Making; Personal Loan from Non-Bank

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน อาจจะได้มาด้วยการจัดทำขึ้นมาเองหรือได้มาโดยวิธีการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งกันและกันเรียกว่าระบบการแลกของต่อของ (barter system) แต่ปัจจุบันเงินกลายเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสิ่งของซึ่งเงินเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ อีกทั้งการประกอบธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันมีการใช้เงินเพื่อการประกอบการทำธุรกรรมและการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลทำให้มนุษย์ต้องมีการหาเงินมาหมุนเวียนให้ทันต่อความต้องการในการประกอบธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวัน

สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันเป็นวิธีการหนึ่งที่สนับสนุนให้การทำธุรกรรมและการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวก ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบหรือพัฒนาการของสินเชื่อในหลายประเภท อาทิ สินเชื่อแบบมีหลักทรัพย์ สินเชื่อแบบมีบุคคลค้ำประกันและสินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน เป็นต้น แต่สินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันเป็นบริการที่รู้จักกันแพร่หลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบุคคลที่มีข้อจำกัดบางประการ โดยกลุ่มผู้ประกอบการสาขาธนาคารต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ที่ต่างชาติถือหุ้นใหญ่ เป็นผู้ริเริ่มบุกเบิกตลาดนี้มาแล้วระยะหนึ่ง ก่อนที่สถาบันการเงินไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในระยะเวลาต่อมาตามด้วยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยที่เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้หลังสุด การเติบโตของสินเชื่อบุคคลแบบไม่มีหลักประกันจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการเงินสดของประชาชนได้ และยังต้องการเสนอบริการสินเชื่อราย

ย่อยให้หลากหลายและครบวงจรของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตหรือสินเชื่อส่วนบุคคลแบบไม่มีหลักประกัน (นัฐยา พวงมาลัย, 2553)

การบริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่มีใช้สถาบันการเงินนั้น นับเป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่สร้างความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่ออย่างแพร่หลาย คือสินเชื่อส่วนบุคคล หรือสินเชื่อเงินสด หรือสินเชื่อเงินด่วน ซึ่งเป็นสินเชื่อแบบไม่มีทรัพย์สินหรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินเชื่อส่วนบุคคลสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้เงินสดทั้งในภาวะฉุกเฉิน และยังสามารถนำเงินที่ได้มาไปใช้จ่ายใช้สอยตามที่ตนต้องการได้อีกด้วย บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อจะมุ่งเน้นทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จึงทำให้ผู้มีรายได้น้อยและปานกลางสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินในระบบได้ (ชนตติ พิพัฒนางกูร, 2552)

ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่สถาบันการเงินเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในการตลาด อย่างรุนแรงและต่อเนื่อง ทั้งทางด้านการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็ว มีการลดขั้นตอนในการสมัครใช้บริการ การอำนวยความสะดวกในการขั้นตอนการสมัคร การเข้าถึงลูกค้าตามที่ต่างๆ การอำนวยความสะดวกในการเตรียมเอกสาร ลดเอกสารที่ไม่จำเป็นออก มีการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอย่างต่อเนื่อง เกิดแรงจูงใจ ในการแลกของรางวัลทั้งยังมีการบริการที่มุ่งเน้นให้ความสะดวกสำหรับผู้ที่มีความต้องการใช้เงินในกรณีเร่งด่วน ไม่ต้องการอนุมัติ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที ทำให้เรารู้สึกอุ่นใจสามารถ

กตเงินสดได้ทันทีจากตู้เอทีเอ็มทั่วประเทศ ในส่วน การชำระเงินคืนสามารถชำระคืนในจำนวนเงินขั้นต่ำ ได้

จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่เขตภาคเหนือ ของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ใน ด้านการขนส่ง เป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม ต่างๆ ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดเกิดการขยายตัวขึ้น อย่างมาก มีการตั้งห้างสรรพสินค้าในท้องถิ่น ทำให้ การใช้จ่ายของประชาชนภายในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้น มี การตั้งโรงงานใหม่ๆ หลายแห่ง เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับเหมืองแร่เหล็กในดมามากมาย ในส่วนของการจ้างงาน ในหน่วยงานราชการ ก็มีทั้งข้าราชการ พนักงาน ราชการ ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายของสินเชื่อส่วนบุคคลสถาบันการเงินที่ ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง (สำนักงานจังหวัด ลำปาง, 2559) ท้ายที่สุดส่งผลให้เกิดโอกาสต่อธุรกิจ สินเชื่อที่ไม่ใช่ธนาคาร

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันตลาด สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีใช้สถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในด้านกลยุทธ์ การตลาดและการตั้งเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้า ในธุรกิจของตนเองมากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอำนาจ ต่อรองที่จะเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ที่มีการ เสนอมาอย่างหลากหลาย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ และสถาบันที่ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ใช่ สถาบันการเงิน (non-bank) จึงต้องคิดหาวิธีที่จะ ดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของตน ด้วยกลยุทธ์ ทางการตลาดที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิด การแย่งชิงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายท้ายที่สุดทำให้บาง บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง อันเป็นผลมา จากการใช้กลยุทธ์การตลาดต่างกัน การ

บริการของพนักงานไม่คงเส้น คงวา ท่ามกลาง ภาวะการแข่งขัน พนักงานไม่มีการเรียนรู้เกี่ยวกับ เงื่อนไขของแต่ละผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม เป็นเหตุ ให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ การให้ข้อมูลลูกค้ากับ บริษัทประกันชีวิตในเครือ ส่งผลให้เกิดความรำคาญ ต่อลูกค้าได้ ทั้งก่อให้เกิดปัญหากับยอดผู้ใช้บริการ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัท อื่นแทน ทั้งยังมีปัญหาในด้านความเชื่อมั่นและความ ภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสินเชื่อส่วนบุคคลเพราะ บางบริษัทยังไม่มีชื่อเสียงเท่าที่ควรทั้งสินเชื่อส่วนบุคคลที่มีใช้สถาบันการเงินมีฐานลูกค้าที่เป็นวัยกำลัง ทำงาน และมีรายได้ที่สูงเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิด ปัญหาในการชำระหนี้ได้ เกิดการติดตามทวงถามที่ เป็นภาระของบริษัท และเกิดความไม่สะดวกทั้งสอง ฝ่าย

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้ คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในจังหวัดลำปาง

2. ศึกษาการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงิน ที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยจำแนกได้ 4 ด้าน คือ (1) เน้นหา มุ่งเน้นศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด การรับรู้ คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (2) ประชากร คือ ผู้บริโภค สิ้นเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (3) พื้นที่เขตจังหวัดลำปาง และ (4) ระยะเวลา ตั้งแต่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2003, p.135) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายทางการตลาดคือ การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็น การศึกษาทั้งที่เป็นบุคคลเป็นกลุ่มหรือแม้กระทั่งเป็น องค์การว่ามีการเลือกซื้อ การเสาะหา การใช้สอย การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการอย่างไร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะ สามารถสนองความต้องการของลูกค้าไปในที่สุด

2. การสื่อสารการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการนำ ข้อมูลสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างทั่วถึง เพราะการสื่อสาร การตลาดประกอบไปด้วยปัจจัย ดังต่อไปนี้ (1) การ โฆษณา (2) การขายโดยใช้บุคคล (3) การส่งเสริม การขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดทางตรง เพราะทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีอิทธิพล ต่อการรับรู้คุณค่า (Kotler & Keller, 2009, p. 161) ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการ เป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อ

เปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ในการได้เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่ นำเสนอคุณค่าสูงสุดตามที่รับรู้ ทั้งมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ (Vroom, 1964, p. 8) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทน กันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่ บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะ แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและ ทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึง พอใจ ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีการใช้กิจกรรมและ การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และ ความพึงพอใจ (Moorhead & Griffin, 1995, p. 236) ดังสมมติฐานที่ 1-3 ต่อไปนี้

H1 : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการ รับรู้คุณค่าของลูกค้า

H2 : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจ

H3 : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

3. การรับรู้คุณค่า เป็นการรับรู้ในคุณภาพ บริการที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการ โดยการรับรู้ที่เกิด จากการประเมินประโยชน์ของการบริการกับต้นทุนที่ ผู้ใช้บริการต้องเสียไป Kotler and Keller (2009, p. 161) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่า สูงสุดที่รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้า เห็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่า ทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิง เศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา เพื่อให้ ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ดังนั้น การรับรู้คุณค่ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Burton & Thakur, 1995, p. 94) ดังสมมติฐานที่ 5 ต่อไปนี้

H5 :การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ (Morse, 1958, p.19) แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ เพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Burton & Thakur, 1995, p. 94) ดังสมมติฐานที่ 4 ต่อไปนี้

H4 :ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Kotler and Armstrong (1996, pp. 176-178) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมี การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งมีผลกระทบมาจากสิ่งเร้าภายนอก อีกทั้งต้องมีการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้นมีการประเมินทางเลือก โดยที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าผ่านการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการใดๆ ก็ตาม ต้องขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นสำคัญ

ดังนั้น สรุปได้ว่างานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003, p.135) และ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

H1: การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

H2: การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

H3: การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

H4: ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H5: การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง แต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 500 คน ตามเกณฑ์ของ Comrey and Lee (1992) และ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามวรรณกรรมที่ได้พบทวนมา ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อหาความเชื่อถือได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (alpha coefficient) ของครอนบาค จำนวน 8 ด้าน คือ มาตรการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ค่าความเชื่อมั่น (0.853) มาตรการสื่อสารการตลาด

ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าความเชื่อมั่น (0.836) มาตรการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าความเชื่อมั่น (0.893) มาตรการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ค่าความเชื่อมั่น (0.839) มาตรการสื่อสารการตลาด ด้านการขาย โดยใช้บุคคล ค่าความเชื่อมั่น (0.802) มาตรการรับรู้คุณค่า ค่าความเชื่อมั่น (0.796) มาตรการความพึงพอใจ ค่าความเชื่อมั่น (0.818) มาตรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ค่าความเชื่อมั่น (0.810) ส่วนข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert scale) คือ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด (Likert, 1970, p. 76)

ผลการวิจัย

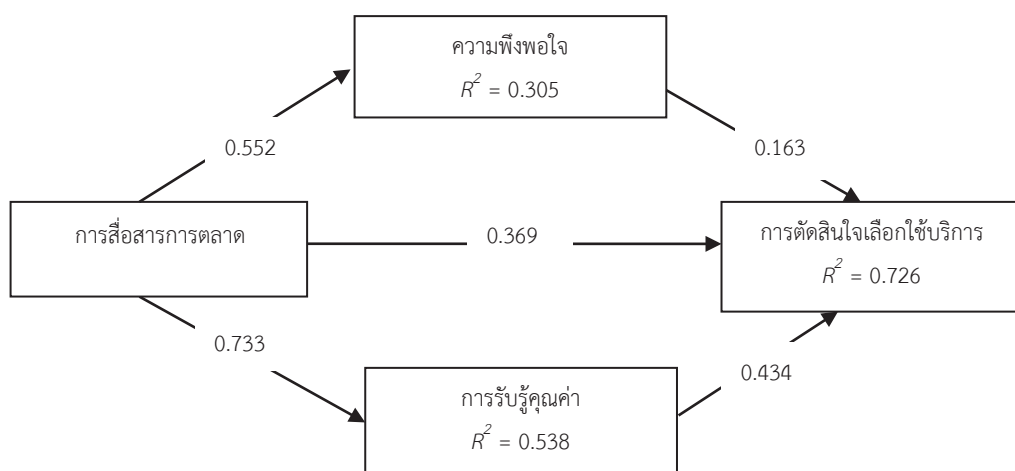
1. ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารใน

จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ วุฒิมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพส่วนใหญ่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่เลือกใช้ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เลือกใช้บริษัท ออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีชีบาย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ที่ต้องการวงเงินสินเชื่อส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายยามฉุกเฉิน รองลงมาเป็นเพื่อเพิ่มสภาพคล่อง และส่วนใหญ่จะใช้สินเชื่อส่วนบุคคลมา 1-5 ปี

2. ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพ 1 และ (ดูตาราง 1-2)



ภาพ 1 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.733 และ (R^2) เท่ากับ 0.538 รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.552 และ (R^2) เท่ากับ 0.305 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.434 (R^2) เท่ากับ 0.726 การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมี

สัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.369 (R^2) เท่ากับ 0.726 ลำดับสุดท้ายความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.163 (R^2) เท่ากับ 0.726 และ การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่า โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.318 และการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผ่านความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.090

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H ₁ : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า	0.733	36.263	สนับสนุน
H ₂ : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.552	17.900	สนับสนุน
H ₃ : การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า	0.369	7.723	สนับสนุน
H ₄ : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.163	4.339	สนับสนุน
H ₅ : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.434	10.631	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat $\geq$ 2.58 แสดงว่าสมมติฐานการวิจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 วิเคราะห์ พบว่า ทุกสมมติฐานการวิจัย มีค่า t-stat $\geq$ 2.58 สนับสนุนสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			การสื่อสารการตลาด	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.726	DE	0.369	0.434	0.163
		IE	0.408	0.000	0.000
		TE	0.777	0.434	0.163
ความพึงพอใจ	0.305	DE	0.552	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.552	N/A	N/A
การรับรู้คุณค่า	0.538	DE	0.733	N/A	N/A
		IE	0.000	N/A	N/A
		TE	0.733	N/A	N/A

หมายเหตุ : TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Not Applicable,

จากตาราง 2 เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.733 อิทธิพลโดยรวม เท่ากับ 0.733 การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เท่ากับ 0.552 อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.552 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.434 อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.434 การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.369 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.408 และมีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.777 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.163 อิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.163

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ในจังหวัดลำปาง จำนวน 449 คน ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา ระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ทั้งรับรู้ข้อมูลสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านบทบาทของการโฆษณา เห็นความจำเป็นในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคล บริษัทมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายและเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์/แผ่นพับ/สื่อสิ่งพิมพ์/Facebook การโฆษณาเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็ว เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียง ภาพที่เคลื่อนไหวได้ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเรื่องราวของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจำผลิตภัณฑ์และ

บริการของสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ

การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้เห็นความสำคัญของการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ทั้งทำให้ผู้บริโภคทราบวิสัยทัศน์และพันธกิจของหน่วยงานสินเชื่อส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ยังทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล การประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มาจากบริษัททำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนภายในท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 225) ที่กล่าวว่า การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย และกิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความจงรักภักดี

การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการให้ส่วนลดหรือสินค้าพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้จ่ายเงินจำนวนมาก มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น การจัดรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นทำให้ใช้บริการที่บ่อยมากขึ้นและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละเทศกาลดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค

(consumer) หรือผู้ขาย (dealer) ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วณสมนต์ ปานานนท์ (2557) พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรงระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผ่านทางการโทรทางโทรศัพท์มือถือ บทพูดที่เป็นส่วนตัว มีการเสนอสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ติดตามลูกค้าเดิมในการเป็นสมาชิก ทั้งมีพนักงานที่คอยให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง มีการจัด Call Center เพื่อให้บริการด้านการสอบถามข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า มีการส่งโบรชัวร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์และได้รับข้อมูลผ่านทางหนังสือพิมพ์/Internet/Facebook/Line ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงเป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จัดหมายตรง แคตตาล็อก หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

การสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยใช้บุคคล ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้รับการเชิญชวนให้ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนบุคคล พนักงานให้ข้อมูลสินเชื่อที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและเงื่อนไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างถูกต้อง ได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานในทุกๆ ขั้นตอน มีการแนะนำของพนักงานที่ทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้นและพนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เป็นปัจจุบัน ดังแนวคิดของ

Belch and Belch (1997, p. 146) กล่าวไว้ว่า การโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายแบบเผชิญหน้ากัน ซึ่งเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด การใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดี สามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้มาก เพราะผู้บริโภคเห็นว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอขายเป็นอย่างดี รู้องค์ประกอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไร มีประโยชน์อย่างไร หรือสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับ ศรัทธาและเชื่อถือในแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะทำให้เกิดความคล้อยตามและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วณสมนต์ ปานานนท์ (2557) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้คุณค่า ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล รับรู้ถึงคุณค่าที่เกิดจากการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล รับรู้ถึงคุณค่าของการบริการสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายไป เกิดความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการและเลือกใช้ในครั้งต่อไป มีความเชื่อถือในสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ทั้งรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ใช้บริการและรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

สัมพันธ์กับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, p. 161) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมด ที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า

ด้านความพึงพอใจ ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อวงเงินที่ได้รับอนุมัติ พึงพอใจต่อการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่ เกิดความพึงพอใจต่อระยะเวลาการชำระหนี้สินเชื่อส่วนบุคคลสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารทั้งพึงพอใจต่อยอดเงินขั้นต่ำที่ต้องชำระและพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อส่วนบุคคลสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ดังแนวคิดของพรภิรมย์ สมใจ (2553, หน้า 6-7) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการซึ่งระดับความ

พึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันแล้วแต่บุคคล

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าสูงสุด บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อนำไปแก้ไข ปัญหา ในครอบครัว ทั้งมีการศึกษาข้อมูลสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารก่อนการตัดสินใจใช้บริการและมีการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลแต่ละแห่งก่อนตัดสินใจใช้บริการ ดังแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นแนวทาง ที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ไม่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ภายขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงเพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการสินค้าให้เร็วขึ้น ดังแนวคิดของ Semenik (2002, p. 563) ที่สรุปว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ ทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน ท้ายที่สุดนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อไปในที่สุด

รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังแนวคิดของอิริพันธ์ โลห์ทองคำ (2552, หน้า 68) ที่นำเสนอว่าการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิด ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อในแต่ละรูปแบบอันเป็นความพยายามขององค์การ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับให้เกิดการคล้อยตาม อีกทั้งมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะสร้างให้สินค้าถูกมองเห็น มีคุณค่าและมากด้วยคุณภาพ โดยส่วนใหญ่มักจะพบว่า ตราสินค้าที่มีการโฆษณามักส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และในส่วนของธุรกิจก็จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ในลำดับถัดไป

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะการรับรู้คุณค่ารู้สึกประทับใจในการใช้บริการและเลือกใช้ในครั้งต่อไป ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2009, p. 161) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ลูกค้า จะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิง

จิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ถูกจ่ายไป หมายถึงต้นทุนที่ถูกคาดว่าจะต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้า

การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังแนวคิดของเสรีวงษ์มณฑา. (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้จักในตัวของผลิตภัณฑ์ เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจจะมีผลตอบแทนให้กับลูกค้าชั้นดี ที่มีประวัติการชำระหนี้ที่ดี มีการให้ของรางวัลสำหรับลูกค้าที่แนะนำลูกค้าใหม่ให้ ทั้งยังมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้บริการในส่วนสินเชื่อส่วนบุคคลเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับในสิ่งที่ต้องจ่ายออกไป เกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดและการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงิน ที่ไม่ใช่ธนาคาร

สุดท้ายความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1996, pp. 176-178) และ Morse (1958, p. 19) นำเสนอว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผล และบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภคในการสะสม

ประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้านั้น เพราะ การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ฉะนั้น ควรทำให้ผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ช่วงแรกๆ และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีสะสมมากขึ้นจะเกิดเป็นหลักประกันของรูปแบบการซื้อซ้ำในระยะยาวได้ ท้ายที่สุดจะเป็นความภักดีต่อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- ชเนตตี พิพัฒนางกูร. (2552). วิเคราะห์การติดตามทวงถามหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลของบริษัทผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน. *วารสารร่วมพฤษภา*, 27(2), 1-38.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2552). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร Strategic IMC*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์
- นัฐยา พวงมาลัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรภิรมย์ สมใจ. (2553). *กลยุทธ์การตลาดของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วนสมนต์ ปานานนท์. (2557). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ บริษัท อีซี บาย จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคกลางของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บีซีเนิส เฟลส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สำนักงานจังหวัดลำปาง. (2559). ข้อมูลอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก <https://www.lampang.go.th/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1997). *Advertising and promotion*. New York. McGraw-Hill.
- Burton, G., & Thakur, M. (1995). *Management today: Principles and practice*. New Delhi, India: McGraw-Hill.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารควรลดอัตราดอกเบี้ยหรือจัดโปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าเก่าและมีประวัติการชำระที่ดีมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการให้มากขึ้น
2. สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของสถาบันให้มากขึ้น และสื่อให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้บริการ

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G. F. Summer (Ed.), *Attitudes measurement* (pp.149-158). New York: Rand McNally.
- Moorhead, G. ,& Griffin, R. W. (1995). *Organization behavior: Managing people and organizations*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western.
- Vroom, W. H. (1964). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331-362.