

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลีสซิ่ง
ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE SELECTION TO USE FINANCIAL PRODUCT SERVICES
OF LEASING BUSINESSES IN THE NORTHERN AND THE
NORTHEASTERN REGIONS OF THAILAND

ฐิติวรดา แสงสว่าง¹ พรรณนภา เชื้อบาง¹ สุทธิรัตน์ พลอยบุตร¹ สุพรรณษา จิตต์มัน¹ และ เฉวียง วงศ์จินดา¹
¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Thitiworada Sangsawang¹ Pharnnapha Chuebang¹ Sutthirat Ploybut¹ Suphansa Chitmun¹
And Chawiang Wongjinda¹

¹Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

(Received: December 9, 2020; Revised: May 20, 2021; Accepted: June 25, 2021)

บทคัดย่อ

วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลีสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจลีสซิ่ง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีผู้ตอบกลับคืนมา จำนวน 386 คน คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 96.50 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ ความยุติธรรม ความสะดวกสบาย เทคโนโลยีทางการเงิน และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการในระดับมาก นอกจากนี้เพศแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอีกด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Abstract

The purpose of this research were to study the factors affecting the choice of financial product service among leasing businesses in the North and Northeast of Thailand and to compare factors affecting the choice of financial products by gender and average monthly income. The sample were 400 leasing business users, data were collected by questionnaire, with 386 respondents, representing 96.50%. The data were analyzed by using statistical distribution, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The research results are found that factors affecting the choice of financial products consisted of perceived factors, image, service quality, process, justice, convenience, financial technology and marketing mix, including products, prices,

distribution channels marketing promotion, employees, physical characteristics. The provision of news and power affect the users' choice of services to a large extent. In addition, different genders affect the choice of visual financial products differently as well as the average monthly income.

Keywords: Factors Affecting Service Selection, Marketing Mix, Financial Product

บทนำ

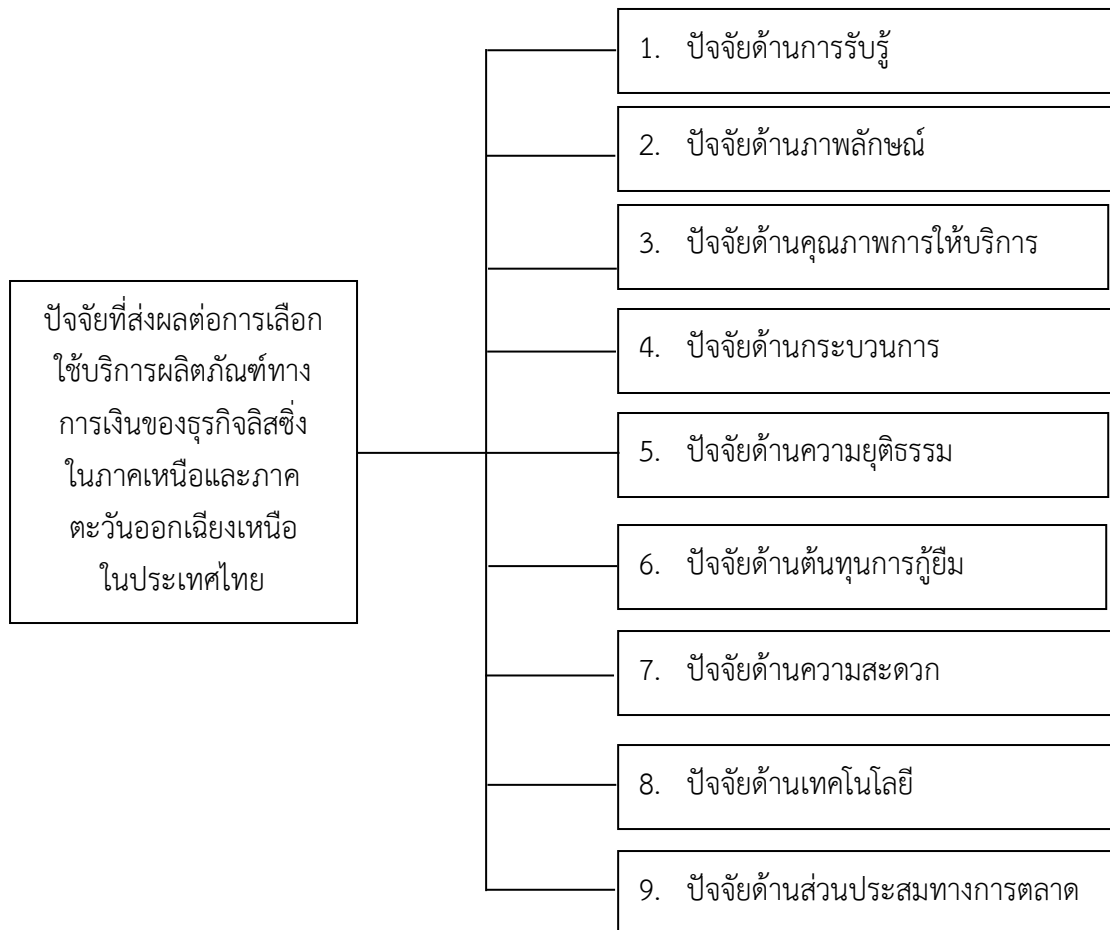
ปัจจุบันการประกอบธุรกิจการให้บริการทางการเงินมีหลากหลายประเภท มีการแข่งขันที่รุนแรงและขยายตัวอย่างรวดเร็วในสภาวะการณ์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าที่มีหลากหลาย ทำให้ธุรกิจให้บริการทางการเงินต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างแรงจูงใจและสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันธุรกิจให้บริการทางการเงินส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาปัจจัยเร้าให้ลูกค้าใช้บริการ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจให้บริการทางการเงินสามารถปรับปรุงและสร้างมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งธุรกิจให้บริการทางการเงินในประเทศมีทั้งที่จัดตั้งในรูปแบบธนาคารพาณิชย์ และจัดตั้งเพื่อประกอบธุรกิจเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมบริการ และปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภูมิภาคดังกล่าว โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบริษัท ศักดิ์สยามลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินลูกค้าในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยโดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก เทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ Assael (1998) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความรู้สึกรู้สึกและความต้องการจากทัศนคติของตน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ Kotler (2000) กล่าวว่า บุคคลจะมีทัศนคติหรือมีการกระทำใด ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก และเทคโนโลยี หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญและใช้เป็นแรงจูงใจในการให้บริการจะก่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิการ, 2545) นอกจากนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นแบบแผนหรือทิศทางที่ตั้งไว้สำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, Hermawan, and Iwan

2016) ประกอบด้วย 8 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยจำนวน 221 บริษัท จำนวน 400 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย จำนวน 400 ราย เนื่องจากไม่ทราบ ขนาดของประชากรของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของบริษัทลิสซิ่งในภาคเหนือและภาค ตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cochran, 1953 ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน โดยผู้วิจัย เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) มีลำดับขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบกลุ่มโดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจาก 2 กลุ่ม ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและ ภาคเหนือ ภาคละ 200 ชุด ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดย การแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถาม จำนวน 221 บริษัท (กรม พัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) การเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับการตอบกลับจำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.50 แบ่งเป็นภาคเหนือจำนวน 191 ราย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 195 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่ง ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลา สูงสุดที่เป็นลูกค้ากับธุรกิจลิสซิ่ง ประเภทของการใช้บริการสินเชื่อ วันที่มักไปใช้บริการกับธุรกิจลิสซิ่ง เวลาที่มักไปใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 63 ข้อ โดยครอบคลุมตัวแปร 9 ด้าน คือ การรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก เทคโนโลยี และส่วน ประสมทางการตลาด ประกอบด้วยราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน ภายภาพ ข่าวสาร และด้านพลัง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.67 สามารถนำไปใช้ได้เนื่องจากมีค่ามากกว่า

0.50 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกตามรายด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ 0.77 ภาพลักษณ์ 0.80 คุณภาพการให้บริการ 0.81 กระบวนการ 0.78 ความยุติธรรม 0.81 ต้นทุนการกู้ยืม 0.72 ความสะดวก 0.74 เทคโนโลยี 0.76 ผลិតภัณฑ์ 0.82 ราคา 0.78 ช่องทางการจัดจำหน่าย 0.82 การส่งเสริมการตลาด 0.83 พนักงาน 0.86 กายภาพ 0.77 การให้ข้อมูลข่าวสาร 0.77 และพลัง 0.90 สอดคล้องกับ Lovett (2002) เสนอว่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.50 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธุรกิจอิสซิ่ง ได้รับคืน 386 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิ่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.90 อายุ 41 - 45 ปี ร้อยละ 21.80 รองลงมา 36 - 40 ปี ร้อยละ 18.40 สถานภาพการสมรส ร้อยละ 64.80 รองลงมาโสด ร้อยละ 27.20 ระดับการศึกษา ประถมศึกษา ร้อยละ 31.60 รองลงมา มัธยมศึกษา ร้อยละ 24.90 อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 31.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 30.80 รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 30.30 พฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิ่ง พบว่าระยะเวลาที่ลูกค้าเคยใช้บริการกับบริษัทอิสซิ่งส่วนใหญ่ มากกว่า 1 ปี - 2 ปี ร้อยละ 38.60 รองลงมา มากกว่า 2 ปี - 3 ปี ร้อยละ 21.80 ประเภทของการใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่ เป็นเงินกู้ระยะยาว ร้อยละ 30.50 รองลงมาเป็นเงินกู้ระยะสั้น ร้อยละ 27.41 วันที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ วันจันทร์ ร้อยละ 28.23 รองลงมาวันเสาร์ ร้อยละ 20.58 เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ 08.00 - 10.00 น. ร้อยละ 30.80 รองลงมา 10.01 - 12.00 น. ร้อยละ 28.20 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนส่วนใหญ่ 1 ครั้ง ร้อยละ 79.30 รองลงมา 2 ครั้ง ร้อยละ 17.10

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยในภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้	3.79	0.58	มาก
2. ภาพลักษณ์	3.84	0.58	มาก
3. คุณภาพการให้บริการ	3.79	0.64	มาก
4. กระบวนการ	3.89	0.60	มาก
5. ความยุติธรรม	3.72	0.62	มาก
6. ต้นทุนการกู้ยืม	3.71	0.57	มาก

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยในภาพรวม และรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
7. ความสะดวก	3.54	0.65	มาก
8. เทคโนโลยี	3.67	0.71	มาก
9. ส่วนประสมทางการตลาด			
9.1ผลิตภัณฑ์	3.77	0.61	มาก
9.2ราคา	3.67	0.68	มาก
9.3ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.61	มาก
9.4การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.67	มาก
9.5พนักงาน	3.79	0.60	มาก
9.6กายภาพ	3.90	0.63	มาก
9.7การให้ข่าวสาร	3.75	0.71	มาก
9.8พลัง	3.69	0.75	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยโดยภาพรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 102 – 103)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่ง	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้	3.82	0.05	3.77	0.04	0.840	0.402
2. ด้านภาพลักษณ์ของลิสซิ่ง	3.93	0.05	3.79	0.04	2.265	0.024*
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.87	0.05	3.75	0.04	1.769	0.078
4. ด้านกระบวนการ	3.90	0.05	3.90	0.04	-0.036	0.972
5. ด้านความยุติธรรม เป็นธรรม	3.71	0.05	3.73	0.04	-0.342	0.733
6. ด้านต้นทุนการกู้ยืม	3.73	0.05	3.70	0.04	0.412	0.680
7. ด้านความสะดวกในการใช้บริการ	3.53	0.05	3.55	0.04	-0.232	0.816
8. ด้านเทคโนโลยีทางการเงิน	3.65	0.06	3.70	0.05	-0.614	0.540
9. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.05	3.76	0.04	0.565	0.572
10. ด้านราคา	3.76	0.06	3.62	0.04	1.871	0.062
11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.05	3.79	0.04	0.616	0.539
12. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.06	3.63	0.04	0.877	0.381
13. ด้านพนักงาน	3.73	0.05	3.83	0.04	-1.663	0.097
14. ด้านกายภาพ	3.91	0.05	3.90	0.04	0.253	0.801
15. ด้านการให้ข่าวสาร	3.76	0.06	3.74	0.05	0.226	0.822
16. ด้านพลัง	3.75	0.07	3.66	0.05	1.224	0.222

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ำของธุรกิจอิสซิงซึ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่เป็นเพศชาย เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านภาพลักษณ์มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ความยุติธรรม ต้นทุนการกู้ยืม ความสะดวก เทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ภายนอก การให้ข่าวสาร และพลัง พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สถิติทดสอบ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินธุรกิจอิสซิง	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Pillai's Trace	16 ด้าน	128.000	2952.000	2.368	0.004*
Wilks' Lambda	16 ด้าน	128.000	2623.136	2.374	0.004*
Hotelling's Trace	16 ด้าน	128.000	2882.000	2.377	0.004*
Roy's Largest Root	16 ด้าน	16.000	369.000	3.190	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่าลูกค้ำของธุรกิจอิสซิงในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิงซึ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยเป็นรายด้านเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	35,001-35,000	35,001-40,000	40,001-45,000
\bar{x}	4.01	3.75	3.63	3.57	3.70	3.74	4.10	4.50	4.83
S.D.	0.68	0.75	0.76	0.72	0.71	0.75	0.67	0.65	0.63
ต่ำกว่า 5,000	-	0.037	0.003	0.005	0.071	0.711	0.671	0.334	0.106
5,000 - 10,000		-	0.208	0.185	0.763	0.235	0.083	0.133	0.031
10,001 - 15,000			-	0.662	0.624	0.059	0.022	0.084	0.017
15,001 - 20,000				-	0.457	0.051	0.019	0.070	0.014
20,001 - 25,000					-	0.232	0.088	0.121	0.028
25,001 - 30,000						-	0.508	0.281	0.086
35,001 - 35,000							-	0.458	0.172
35,001 - 40,000								-	0.636
40,001 - 45,000									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้ำของธุรกิจอิสซิงซึ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของ

ธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยด้านการให้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้ำของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ด้านการให้ข่าวสารมากกว่ารายได้ 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

อภิปรายผล

ปัจจัยการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยในแต่ละด้านในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ และความสะดวกมีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานที่ดีของธุรกิจลิสซิ่ง เนื่องจากการเข้ารับบริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่ง หรือธุรกิจที่ประกอบกิจการเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว โดยการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วของธุรกิจลิสซิ่ง สามารถสะท้อนความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ มีการจัดระบบและจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างครบถ้วน การที่ผู้เข้ารับบริการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพราะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกรวดเร็ว เป็นการพิจารณาการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เป็นศักยภาพในการให้บริการ และระบบการให้บริการที่ดีของธุรกิจลิสซิ่งเป็นไปตามที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวังหรือได้รับบริการที่สูงกว่าที่คาดหวังไว้ นอกจากนั้นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการให้บริการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการให้กับลูกค้ำได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ กระบวนการที่เข้าถึงง่าย และสะดวก การบริหารงานที่ได้มาตรฐานรวมถึงการมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานมาเป็นระยะเวลาสามารถเข้าไปอยู่ความทรงจำแรกของผู้เข้ารับบริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง การรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปหากได้รับสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน การได้รับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือมีมาตรฐานเดียวกัน การตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรภรณ์ เกษะประกร (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และการบริหารงาน

ปัจจัยด้านความเป็นธรรม ต้นทุนการกู้ยืม มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการไม่ได้ถูกเอาเปรียบจากบริษัทลิสซิ่ง และให้ความสำคัญเรื่องบริษัทลิสซิ่งแจ้งให้นำเอกสารที่จำเป็นติดตัวมาด้วย เนื่องจากการเลือกใช้บริการสินค้าหรือบริการโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หากการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วน รวมถึงมีการบอกสิทธิ

ประโยชน์ ต้นทุนหรือความได้เปรียบเสียเปรียบในการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกว่าได้รับความยุติธรรมในการใช้บริการ การได้รับคำแนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จะเป็นตัวผลักดัน และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งมากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีการรับรู้ถึงความไม่เป็นธรรม และเห็นว่าไม่คุ้มค่าการลงทุนการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินสูงผู้ใช้บริการจะแสวงหาทางเลือกอื่นในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ทันตกร ธนะกุลศิริภักดิ์ (2552) กล่าวว่า หลักการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันอย่างสม่ำเสมอ มีการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และคุ้มค่า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องบริษัทลิสซิ่ง มีการใช้เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารทางสื่อแอฟพลิเคชั่นออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งที่สามารถให้บริการผ่านช่องทางเว็บแอฟพลิเคชั่น ไลน์แอฟพลิเคชั่น หรือเฟสบุ๊กแอฟพลิเคชั่นเป็นการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ตลาดจนลดช่องว่างให้เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทางการเงินได้ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ยังสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการลดค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการติดต่อสื่อสารที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอนลงได้ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานของธุรกิจลิสซิ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้มากขึ้นและเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของพรชัย ชูณหจินดา (2560) กล่าวว่า การที่ธุรกิจมีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัยโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าวผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามาช่วยในการให้บริการทางการเงินให้กับลูกค้าและมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าจะช่วยให้เกิดการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีพื้นฐานมาจากการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างพอใจ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต้องสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ มีราคาหรือต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายได้ และมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การเข้าถึงการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย การเข้ารับบริการได้รับความประทับใจจากผู้ให้บริการตลอดจนมีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการอย่างครบถ้วน ถูกต้องประกอบการตัดสินใจก่อนและหลังการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินทุกครั้ง จากที่กล่าวข้างต้นเป็นการตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวว่าปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของบริษัทลิสซิ่ง ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การให้ข่าวสาร และพลัง

การเปรียบเทียบลูกค้าของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเลือกใช้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยด้านภาพลักษณ์ของลิสซิ่งแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพศชายจะมีพื้นฐานการตัดสินใจโดยพิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทลิสซิ่งจากสื่อต่าง ๆ และการยอมรับในความน่าเชื่อถือของบริษัทลิสซิ่งจะมีการยอมรับง่ายกว่าเพศหญิง โดยลักษณะของการตัดสินใจของเพศหญิงจะมีความละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าเพศชาย มีการใช้ปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งไม่เพียงเฉพาะการดูที่ภาพลักษณ์ของบริษัทลิสซิ่งอย่างเดียว อาจพิจารณาจากการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ การปรับลดอัตราดอกเบี้ย การมีของสัมมนาคุณให้ลูกค้า การให้ลูกค้าเจรจาต่อรองเพื่อลดภาระหนี้ได้ มีการแจ้งเตือนเมื่อครบกำหนดในกรณีบ้านมีระยะทางห่างไกลจากบริษัทลิสซิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญปัจจัยด้านทางกายภาพมากกว่าเพศหญิงในการเลือกใช้ใช้บริการของธนาคาร และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ลูกค้าของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ด้านการให้ข่าวสารแตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงลูกค้าหลายช่องทางและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากขึ้น แต่การให้ความสนใจในข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่บริษัทลิสซิ่งส่งถึงลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มักให้ความสนใจข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานของลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะมีความต้องการและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากแหล่งทุนมากกว่าผู้มีรายได้สูง โดยปกติการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้มีรายได้น้อยจะเข้าถึงยากกว่าผู้มีรายได้สูง ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าที่มีรายได้น้อยต้องการข่าวสารผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากแหล่งเงินทุนมากกว่าผู้มีรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติ ผสมทรัพย์ (2551: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อันดับแรก คือ ราคา และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจลิสซิ่ง: กรณีศึกษา บริษัทแพมิลีลิสซิ่ง จำกัด พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจลิสซิ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล และคณะ (2564) พบว่า การสื่อสารทางการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ กระบวนการ และความสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจลิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ธุรกิจลิสซิ่งที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการ การให้บริการที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ปัจจัยด้านความเป็นธรรม ต้นทุนการกู้ยืม มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ธุรกิจเอสเอ็มอีที่ต้องการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้อยู่ยาวนานมากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ การให้บริการที่ได้มาตรฐานเท่าเทียม และเสนอทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีทางการเงินที่ทันสมัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอี โดยธุรกิจเอสเอ็มอีที่ต้องการดึงดูดลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ การใช้ข่าวสาร และพลัง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย ธุรกิจเอสเอ็มอีที่ต้องการสร้างศักยภาพในการแข่งขันโดยใช้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีคุณภาพ ราคาประหยัด และเข้าถึงบริการได้สะดวก รวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่ การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาการสกัดปัจจัยของเทคโนโลยีทางการเงินสมัยใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพรวมทั้งหมดในประเทศไทย ควรมีการเก็บรวบรวมจากภูมิภาคอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะปัจจัยที่เกิดจากความสามารถในการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่ทำให้เกิดผลการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความสามารถในการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศไทย

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีที่เป็นธนาคารในประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ข้อมูลผู้ใช้บริการธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2560, จาก <https://www.dbd.go.th>
- กิติ ผสมทรัพย์. (2551). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากธุรกิจเอสเอ็มอีในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทันดร ณะกุลบริภัณฑ์. (2552). **คู่มือจัดองค์ความรู้ มาตรฐานการให้บริการ**. สำนักการศึกษา ต่อเนื่อง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- พรชัย ชุณหจิณดา. (2560). **핀테크เพื่อก้าวสู่การเป็นประเทศไทย 4.0**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <http://e-jodil.stou.th>.
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2558). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). **เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- รุจันันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล วิราพร โชติปัญญา และณัฐภูมิ สมยาโรน. (2564). **กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย**. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**. 3(1). 49-66.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อรรถมสาร.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). **ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคาร ออมสินของประชากรในเขตเมืองและนอกเมืองจังหวัดลำปาง**. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 11(2), 160-171.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Ohio: South-Western College.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Lovett, H.T. (2002). The Effect of Violating the Assumption of Equal Item Means in Estimation the Livingstone Coefficient. **Education and Psychological Measurement**. 38(1978), 239 – 251.
- Kotler, P., Hermawa, K., & Iwa, S. (2016). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. **Marketing Management**. New Jersey: John Wiley & Sons.