

พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของ ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี

customers' behavior and purchasing decision on business loan of a bank in Prachinburi

นายภาสกร เก่งสามสมุทร

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ สถิติ One-way ANOVA และหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ที่แตกต่างกันเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป 2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจงรักภักดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2561 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในปี 2561 มีมูลค่า 7,013,971 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.0 ต่อ GDP รวมทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากปี ก่อนที่มีสัดส่วนร้อยละ 42.4 โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ

5.0 เติบโตขึ้นจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 4.8 และ เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจ พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 5,010,991 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 และวิสาหกิจขนาดกลาง (ME) มีมูลค่า GDP เท่ากับ 2,002,980 ล้านบาท คิด เป็นร้อยละ 12.3 มีอัตราการขยายตัวจากปีก่อนหน้าเท่ากับร้อยละ 5.4 และ 3.9 ตามลำดับ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ GDP ของ SME ขยายตัวได้สูงยังคงมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ได้แก่ การบริโภคของ ภาครัฐและภาคเอกชนขยายตัว รายได้ในภาคเกษตร รวมทั้งรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้ภาค การค้าและ ภาคการบริการเติบโตได้ในอัตราที่สูง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม www.sme.go.th)

ปัจจุบันความต้องการสินเชื่อปรับเปลี่ยนขึ้นจากไตรมาสก่อนและมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น ต่อเนื่อง ขณะที่ สถาบันการเงินกำหนดมาตรฐานการให้สินเชื่อโดยรวมเข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะสินเชื่อของธุรกิจ SMEs ความ ต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจในไตรมาสที่ 3 ปี 2562 เพิ่มขึ้นจาก ไตรมาสก่อนตามความต้องการ สินเชื่อของกลุ่ม ธุรกิจขนาดใหญ่โดยเฉพาะความต้องการ เงินทุนหมุนเวียนในภาคอุตสาหกรรมเกษตร นอกจากนี้ ความ ต้องการสินเชื่อของธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนโดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่ง ส่วนหนึ่ง ได้รับผลดีจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ อาทิ มาตรการชิมช้อปใช้ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สำหรับไตรมาสที่ 4 ปี 2562 สถาบันการเงินคาดว่าธุรกิจมีแนวโน้มต้องการสินเชื่อ เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจ SMEs ความต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้นจากธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจขนส่งและคลังสินค้า ธุรกิจผลิต พลังงานไฟฟ้า รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับมาตรการกระตุ้น เศรษฐกิจ มาตรฐานการให้สินเชื่อภาคธุรกิจในไตร มาสที่ 3 ปี 2562 สถาบันการเงินเข้มงวด มากขึ้นจากไตรมาสก่อน โดยเฉพาะสินเชื่อที่ให้แก่ธุรกิจSMEs ที่มี คุณภาพด้อยลงส่วนหนึ่ง จากธุรกิจการเกษตรและ อุตสาหกรรมเกษตร ที่ผลิตเพื่อส่งออก สำหรับไตรมาสที่ 4 ปี 2562 สถาบันการเงินคาดว่าจะเพิ่ม ความเข้มงวดในการให้สินเชื่อทั้งในกลุ่มธุรกิจ SMEs และ ธุรกิจขนาด ใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และโรงแรม เนื่องจากกังวลผลกระทบ จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ตลอดจน ผลกระทบจากการกีดกันการค้าระหว่างประเทศที่ทวี ความรุนแรงมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย www.bot.or.th)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการจงรักภักดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน จังหวัดปราจีนบุรี ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีก และการค้าส่ง
- 2) ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2562 - 31 มกราคม 2563
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย มีดังนี้

ตัวแปรต้น : ปัจจัยส่วนบุคคล (ประเภทธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ ,ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และ ขนาดของธุรกิจ) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจใช้บริการและการจงรักภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการนำเสนอ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทุกกลุ่มอุตสาหกรรมประกอบด้วยอุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีก และการค้าส่ง ที่จังหวัดปราจีนบุรี โดยสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (Tamane,

1973) จากจำนวนผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งหมด 524 ราย มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 226.84 กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ประมาณร้อยละ 5 ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับประเภทธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ , ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและขนาดของธุรกิจของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) เติมข้อความ 2) แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) 3) แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจงรักภักดีต่อการบริการและพฤติกรรมการณ์การร้องเรียน

3. การสร้างเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์ โดยเริ่มตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 งานวิจัย ได้แก่ นายอนุรักษ เพ็ชรอินทร 2558 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ,พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม 2555 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรณีศึกษารธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ,นางสาวศุวดี วิเศษยา 2558 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ,เคียงเดือน พิจิตรชุมพล 2553 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และ สุนันทา พรหมมาศ 2559 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

2) กำหนดขอบเขตและตั้งสมมติฐานให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นิยามศัพท์

3) สร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบมาตรา
ประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี

4) ทดสอบเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ กับ
ประชากรที่มีความใกล้เคียงกับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 40 คน

5) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้าน
ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความ
จงรักภักดีต่อการให้บริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยทำ
แบบสอบถามด้วยตนเอง การสุ่มตัวอย่างนั้นมาจากผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมประกอบด้วยอุตสาหกรรมบริการ
อุตสาหกรรมการผลิต การค้าปลีก และการค้าส่ง จำนวนทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่ง
ข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของ
แบบสอบถามทั้งหมด และนำมาตรวจให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และ
นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปบันทึกคะแนนลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมี
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ,ค่าคะแนนเฉลี่ย ,ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ,สถิติ One-way
ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบ
เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรีส่วน
ใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิต รองลงมาเป็นธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ
41.5 ตามลำดับ โดยมีลักษณะธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด
คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ 26.8 ตามลำดับ ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากที่สุดอยู่ในช่วง
1 – 2 ปี รองลงมาเป็น 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.0 และ 21.8 ตามลำดับ ขนาดของธุรกิจคิด
ตามมูลค่าทรัพย์สิน (ไม่รวมที่ดิน) อยู่ในช่วงมากกว่า 11 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาท

รองลงมาเป็นขนาดธุรกิจที่มีมูลค่าทรัพย์สินไม่เกิน 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 71.3 และ 16.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$), ด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$), ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$), ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$), ด้านกายภาพและการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) และด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$)

ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$)

ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ ประเภทธุรกิจ ,ลักษณะธุรกิจ และขนาดของธุรกิจตามมูลค่าทรัพย์สิน (ไม่รวมที่ดิน) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านบุคลากร ,ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการ โดยมีระดับตามเกณฑ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ($P < 0.001$, $r = 0.415$)

2. ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ($P < 0.001$, $r = 0.226$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ($P < 0.001$, $r = 0.352$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ($P < 0.001$, $r = 0.467$)

5. ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ($P < 0.001$, $r = 0.344$)

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ($P = 0.037$, $r = 0.105$)

7. ด้านกระบวนการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ($P < 0.001$, $r = 0.215$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรีเมื่อเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และความจงรักภักดีต่อการให้บริการ มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ธนาคารฯ ควรออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อช่วยเหลือธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการ การแนะนำบอกต่อสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ,ด้านราคา ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านบุคลากร ,ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ และต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารฯ สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ได้และก่อให้เกิดการจงรักภักดีต่อการใช้บริการประกอบกับการบอกต่อแนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลดีกับธนาคาร ฯ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไปจากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งธนาคารฯสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ ให้สอดคล้องกับพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรีและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะตามพฤติกรรมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดปราจีนบุรี ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ มีความหลากหลายและทันสมัย ใช้มาตรฐานในการพิจารณาและได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อตามที่เสนอขอ และมีสัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อครอบคลุมระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม ทั้งนี้ธนาคารฯ จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามสภาวะการณ์ปัจจุบัน ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค คือ การบอกต่อแนะนำ และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อการให้บริการ

2) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ที่เหมาะสม การลดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ตามลักษณะธุรกิจและหลักประกันอย่างเหมาะสม และกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงข้อได้เปรียบระหว่างอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ และมีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน เป็นข้อได้เปรียบที่ธนาคารฯ สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภค เป็นผลให้เกิดการจงรักภักดีและการบอกต่อแนะนำ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของจำนวนสาขา และความสะดวกสบายในการติดต่อหรือใช้บริการ หรือช่องทางการให้บริการที่หลากหลายนั้น ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น Application SME D Bank หรือ Call Center 1357 ในจำนวนที่ค่อนข้างมากสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยในการตอบแบบสอบถามที่สูง แสดงว่าการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามที่ตั้งสถานประกอบการที่สะดวก และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการก็จำเป็นกับธนาคารเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายทำให้เกิดการบอกต่อแนะนำและการจงรักภักดีต่อการให้บริการ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการผ่อนชำระ ให้โอกาสธุรกิจ Startup ได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนและจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้ประกอบการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐให้สินเชื่อตามความต้องการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี ได้ตอบรับมาตรการการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและติดตามการประชาสัมพันธ์ของธนาคารฯ ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบการส่งเสริมผู้ประกอบการของแต่ละธนาคารได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ได้สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในช่วงมากถึงมากที่สุด

5) ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจของธนาคารเป็นธุรกิจการให้บริการเป็นหลัก บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันค่านิยมในการทำงานเปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลาในการทำงานสั้นลง การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการนั้นมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมหากสามารถรักษาพนักงานไว้ได้ต้นทุนในการรับพนักงานใหม่และแนวโน้มในการพัฒนาพนักงานใหม่ก็จะลดลง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าพนักงานมีความเป็นมิตรรักการบริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญพร้อมให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้มีความกระตือรือร้นน่าเชื่อถือมีความซื่อสัตย์และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ดังนั้นธนาคารฯ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการที่จะอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และยังต้องทำให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงาน รู้สึกอยากทำงานให้อย่างเต็มความสามารถ มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน ซึ่ง อาจทำได้โดยการให้แรงจูงใจในการทำงานและมีการให้รางวัลอย่างเหมาะสม

6) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ในเรื่องของบรรยากาศภายในธนาคาร ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และการจัดพื้นที่การให้บริการที่เหมาะสม จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงว่า การให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่การให้บริการ ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีแสงสว่างอย่างพอเหมาะ และมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ และก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อแนะนำให้กับลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการ

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องของมาตรฐาน และความถูกต้องตามกฎหมาย จากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ระเบียบขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสม และถูกต้อง โดยมีระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อที่เหมาะสม และเอกสารใช้ในการพิจารณาสินเชื่อต้องไม่ซับซ้อน เพื่อเพิ่มความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการเตรียมการเพื่อใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก, การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงมุมมอง แนวคิด และความต้องการที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี เพราะเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ พัฒนาระดับเทคโนโลยี เพื่อรักษาลูกค้าสินเชื่อเดิมรวมถึงการกระจายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระดับเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปราจีนบุรี เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาระดับเทคโนโลยี ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าด้วยการใช้ Social Banking ส่งผลต่อการลดปริมาณสาขาและจำนวนพนักงานของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ดังนั้นอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าพาณิชย์ของผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้

เอกสารอ้างอิง

เคียงเดือน พิจิตรชุมพล (2553). เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้สินเชื่อของสถาบันการเงินที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรณีศึกษาธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ศุวดี วิเศษยา (2558). เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุนันทา พรหมมาศ (2559). เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร (2558). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) อ้างอิงจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011580_4273_3019.pdf

Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed., New York: Harper and Row

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม.ค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2562 อ้างอิงจาก

https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190909095851.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ.ค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2562 อ้างอิงจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/LoanSurveyTHQ32019qy4vfky7.pdf>