

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจ  
ในจังหวัดสงขลา

Study of Loan Usage Behavior with Financial Institutions of Business  
Operators in Songkhla Province

วิมลพรรณ แซ่ลี้ม<sup>1</sup> ดร. นารินี แสงสุข<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 - 39 ปี ประกอบธุรกิจประเภทการโรงแรมและการท่องเที่ยว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 50,000 บาท พฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการกู้เงินระยะยาว และเลือกที่จะกู้สินเชื่อเพราะว่ามีอัตราดอกเบี้ยที่พิเศษ ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา มีระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ข้อเสนอแนะ 1.ธนาคารต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าว่าธนาคารมีประสิทธิภาพมากพอต่อการให้บริการสินเชื่อ 2.ธนาคารควรพัฒนาระบบคิวในการเข้าใจในการใช้การให้บริการเพื่อที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือหรือ

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาคณะคณาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้ประกอบการ, สินเชื่อ, สถาบันการเงิน

### ABSTRACT

Research study A Study of Loan Usage Behavior with Financial Institutions of Business Operators in Songkhla Province. The objective of this study is to study the behavior of using credit with financial institutions of business operators in Songkhla Province. The population used in this study including a group of entrepreneurs in the area of Songkhla Province with 400 examples. It is a Quantitative research is a form of survey research using questionnaires as a tool to collect data. And the results of the study showed that The majority of the sample group, aged 30-39, operated in the hotel and tourism business with an average monthly income of 30,000 - 50,000 baht. Loan usage behavior with financial institutions of entrepreneurs in Songkhla Province, Overall business operators in Songkhla Province use credit services with Krung Thai Bank the most, Most of them choose to use a long-term loan service. Using the residence as collateral for the loan And choose to borrow a loan because it has a special interest rate. Level of opinion, marketing mix factors of entrepreneurs in Songkhla Province. Overall, business operators in Songkhla Province had the opinion on the overall marketing mix factors at the highest level. When considering each aspect, it was found that the area that entrepreneurs agreed first was Product Service process Personal Price Marketing promotion Service channels And physical characteristics, respectively. Suggestion 1.Banks must build trust with customers that they are effective enough to provide credit services. 2.The bank should develop a queue system in the service of its employees. 3.The bank should provide training for all employees to have knowledge and understanding in the use of services in order to be able to provide accurate assistance or useful information to customers.

**Keywords :** Business operator, Loan, Financial institution

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิกฤตเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่มีลักษณะพิเศษต่างจากในอดีตในครั้งนี้ วิกฤตเริ่มขึ้นที่ภาคเศรษฐกิจจริงอย่างฉับพลันผ่านการลดลงของรายได้ในวงกว้างหลังคนส่วนใหญ่มีชั่วโมงการทำงานลดลงตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่หยุดชะงัก กระทบต่อความเป็นอยู่ของกลุ่มเปราะบางที่ต้องอาศัยเงินหมุนเวียนจากรายได้ในแต่ละวันเพื่อดำรงชีพ โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อยที่มีภาระหนี้สินมากกว่าวิกฤตต้มยำกุ้งหรือแฮมเบอร์เกอร์ที่กระทบสถาบันการเงิน หรือกลุ่มผู้มีรายได้และสินทรัพย์มาก จึงยังสามารถประคับประคองดูแลตัวเองได้ระยะหนึ่ง วิกฤตการณ์การเงินทั้งสองครั้งนี้มีรูปแบบที่ชัดเจน ทั้งนี้ การมีนโยบายเศรษฐกิจที่ตรงจุด ครบวงจร และยืดหยุ่น เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนเท่านั้น การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคธุรกิจในการปรับตัว จึงจะเป็นหัวใจสำคัญของการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้ประเทศก้าวผ่านวิกฤตนี้ได้ (นครินทร์ อมเรศ, นโยบายเศรษฐกิจจากปูพรมสู่ตรงจุด, 2563)

จากประเด็นปัญหาของภาคธุรกิจในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทยนั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแนวการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการต่อไป ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษาวิจัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดสงขลาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อของผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแนวการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อที่ต่างกัน

## ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำข้อมูลไปพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2563 ถึง เดือน ธันวาคม 2563

## ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ

คำว่า พฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายที่ต่างกันไป ดังนี้ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

สินเชื่อ คือ การให้ยืมเงินหรือกู้เงิน และเชื่อว่าจะได้รับเงินคืนตามกำหนดเวลาและเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ โดยมีผลประโยชน์ตอบแทนนั่นเอง ที่จริงแล้วก็คือเงินกู้ หรือให้เงินกู้ ซึ่งสถาบันการเงินหรือธนาคารใช้เรียก เงินกู้, การปล่อยเงินกู้ เป็นต้น

### ความหมายของสถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับสถาบันการเงิน โดยสถาบันการเงินสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. สถาบันการเงินในระบบ เป็นสถาบันการเงินที่ถูกตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการที่มีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับในการควบคุมการดำเนินงานของสถาบันการเงินในแต่ละประเทศ
2. สถาบันการเงินนอกระบบ เป็นสถาบันการเงินที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่มีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับควบคุมการกู้เงินนอกระบบเป็นการกู้เงินจากแหล่งที่ไม่ใช่สถาบันการเงินที่ถูกกฎหมาย เช่น การกู้เงินจากเพื่อนหรือญาติ การเล่นแชร์ ซึ่งในทางข้อเท็จจริงแล้วอาจจะไม่เรียกว่าเป็นสถาบันการเงินก็ได้เพราะไม่ได้ถูกรับรองด้วยกฎหมาย

## การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นองค์ประกอบที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ที่สามารถช่วย กำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

Mohamed & Nahas (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าจะมีส่วนช่วยในการให้ผู้นับบริการ เกิดความรู้สึกถึงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอียิปต์และจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้นับบริการเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้อีก

Kotler & Armstrong (2007) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ สินเชื่อ การตัดสินใจใช้สินเชื่อนั้นต้องอาศัยหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ วงเงินให้กู้ จำนวนปีที่ให้กู้เงิน รายละเอียดและคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการขอสินเชื่อได้กับสถาบันทางการเงิน และการที่ผู้ประกอบการต้องการใช้สินเชื่อ ได้พิจารณาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

## วิธีการดำเนินวิจัย

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1977) จำนวน 384 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเอง ซึ่งคำถามนั้นเป็นคำถามที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดสงขลา ให้ได้ครบตามจำนวน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ย ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้สินเชื่อบของผู้ประกอบการธุรกิจ 6W1H โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

### ผลการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทการโรงแรมและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ 7 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.3

### พฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดสงขลาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการกู้เงินระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 60.3 โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันในการกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเลือกที่จะกู้สินเชื่อเพราะว่ามีอัตราดอกเบี้ยที่พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ใช้เวลาช่วง 17.01 - 20.00 น. ในการค้นหาสินเชื่อ และช่วงเวลา 14.01 - 17.00 น. จะทำการติดต่อทำสินเชื่อผ่านช่องทางไลน์หรือเฟสบุ๊ก ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 51.3 และจะไปติดต่อธนาคารในการใช้บริการที่สาขานาคาร คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสมาชิกในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รู้จักสินเชื่อธุรกิจกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.3 และจะใช้บริการสินเชื่อกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 41.3

### ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการธุรกิจจังหวัดสงขลา มีระดับความเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้ประกอบการเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นในแต่ละด้านที่มีสำคัญ ได้แก่ คือ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาการขอสินเชื่อ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากและมีความชัดเจน เจ้าหน้าที่ของธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหา ข้อมูลและแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ อัตรา ดอกเบี้ย และระดับอัตราดอกเบี้ย การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัลแจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

## อภิปรายผล

### ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทการ โรงแรมและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41 - 42) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นองค์ประกอบที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ที่สามารถช่วย กำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ละออง มังตะการ (2561) ที่ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าส่ง/ค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 48.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท

### พฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา

#### 1. ธุรกิจของผู้ประกอบการ (Who)

ผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรม และใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารกรุงไทยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Mohamed & Nahas (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้าจะมีส่วนช่วยในการให้ ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกถึงวัฒนธรรมที่แท้จริงของอียิปต์และจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการ เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้อีก

#### 2. ความต้องการของผู้ประกอบการ (What)

ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อด้านการกู้เงินระยะยาว โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นหลักประกันในการกู้ยืม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า การขอสินเชื่อจะเป็นการขอกู้เพื่อ



ซื้อที่ดินและอาคาร เหตุผลที่ใช้บริการกับทางธนาคารนั้นเพราะ มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสามารถเลือกระยะเวลาผ่อนเงินกู้เป็นเงินกู้ระยะยาว 21-25 ปี

### 3. การเลือกใช้สินเชื่อของผู้ประกอบการ (Why)

ผู้ประกอบการนั้นได้เลือกใช้สินเชื่อกับสถาบันทางการเงิน เพราะอัตราดอกเบี้ย และผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ เนื่องจากมีรายการส่งเสริมการขายหรือมีอัตราดอกเบี้ยที่พิเศษสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย กุสสว่างสร และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ กฎระเบียบการต่ออายุ สัญญาไม่ยุ่งยาก ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บริการ และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการกำหนดระยะเวลาชำระหนี้เหมาะสม

### 4. ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้สินเชื่อ (When)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดต่อสินเชื่อในช่วงเวลา 14.01 - 17.00 น. และค้นหาข้อมูลสินเชื่อ 17.01 - 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2007) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ สินเชื่อ การตัดสินใจใช้สินเชื่อนั้นต้องอาศัยหลักเกณฑ์การให้สินเชื่อ วงเงินให้กู้ จำนวนปีที่ให้กู้เงิน รายละเอียดและคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการขอสินเชื่อได้กับสถาบันทางการเงิน

### 5. การใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการ (Where)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของสถาบันการเงิน ที่สาขาธนาคาร และค้นหาสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์หรือเฟสบุคธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คลพร รุ่งปัจฉิม (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในจังหวัดระนอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารและด้านการมีมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ

### 6. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทางธุรกิจ (Who is participates)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทางธุรกิจ สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Engel, Blackwell and Miniard (1993: p.146-154) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะตัดสินใจวิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง

### 7. การเข้าถึงสินเชื่อธุรกิจ (How)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากเจ้าหน้าที่สินเชื่อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน กรณีศึกษา สินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด มหาชน สาขาย่อย อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ ตลอดจนความสุภาพและความเต็มใจให้บริการของพนักงานและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาวิตรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ คิศจิม (2561) ยังพบอีกว่ากระบวนการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีการจัดระบบคิวที่ชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าว่าธนาคารมีประสิทธิภาพมากพอต่อการให้บริการสินเชื่อ โดยการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ประกอบการธุรกิจ ระยะเวลาชำระ ทำให้ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น
2. ธนาคารควรมุ่งมั่นและทุ่มเท เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
3. ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานทุกคนให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้การให้บริการ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถาม ข้อสงสัย ให้ความช่วยเหลือหรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดสงขลาที่ครอบคลุมขึ้น ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริงของลูกค้า (Trial Test) โดยให้กลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่น และทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกระยะใช้บริการ ปัญหาการใช้บริการ และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการใช้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ

## เอกสารอ้างอิง

- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลพร รุ่งปัจฉิม. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). บทบาทหน้าที่ ธปท. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.bot.or.th>.
- นครินทร์ อมเรศ. (2563). นโยบายเศรษฐกิจจากปูพรมสู่ตรงจุด. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/default.aspx>.
- ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน กรณีศึกษาสินเชื่อทะเบียนรถจักรยานยนต์ บริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด มหาชน สาขาย่อย

อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 8(1). 249-257.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พฤติกรรม*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก <https://dictionary.orst.go.th>.

ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ด้านสินเชื่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 7(1). 54-75.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกชัย กุสสว่างศรี และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญ. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 1(1). 1307 – 1314.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principle Marketing*. Pearson Prentice Hall.

Mohamed, E. A., & Nahas, T. E. (2013). *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in and international service company*. *The Business & Management Review*. 3(2):177-196.