

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่ง
ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**

**FACTORS AFFECTING TO DECISION PERSONAL LOAN SERVICE THE BANK
IN MUEANG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE**

นางสาวจุฬาวดี กรองมะเร็ง¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจ/ปัญหา ตลอดจนข้อเสนอแนะจากการใช้บริการสินเชื่อบุคคล กับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันในด้านด้านการเรียนรู้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านจิตวิทยา

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มสู่ภาวะถดถอย อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ โดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจโลกในปี 2563 จะหดตัวจากปีก่อน ร้อยละ 4.4 ซึ่งเป็นการหดตัวที่รุนแรงที่สุดนับตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (Great Depression) ซึ่งการถดถอยของเศรษฐกิจโลก รวมทั้งมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่มีโครงสร้างระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งพาต่างประเทศ(สูง) โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและการส่งออก ทำให้ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2563 ว่าจะหดตัวอยู่ที่ร้อยละ 7.8 (บมจ. ธนาคารกรุงไทย, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลกระทบถึงภาคเอกชน ภาคครัวเรือน และความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศ สภาวะเศรษฐกิจแบบนี้มักจะทำให้หลายๆคนขาดสภาพคล่องทางการเงิน ที่จะนำเงินมาเพื่อหมุนเวียนเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ บางรายไปกู้หนี้ยืมสินนอกระบบแต่อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง ซึ่งการเป็นหนี้บางครั้งก็เป็นเรื่องที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากหลายๆคนเป็นหนี้เพราะมีความจำเป็นบางประการ ดังนั้นในปัจจุบันสถาบันการเงินจึงเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยการให้ประชาชนหรือผู้บริโภครู้ยืมเงินเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ผลลัพธ์ของธนาคารซึ่งก็คือสินเชื่อบุคคลจึงเป็นสินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด การที่ผู้บริโภครู้ยืมเงินผ่านธนาคารหรือเข้ามาอยู่ในระบบของสถาบันการเงิน ย่อมได้รับความเป็นธรรมและมีความปลอดภัยมากกว่าการกู้เงินนอกระบบอยู่แล้ว

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล รวมทั้งพัฒนานักการตลาดให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ได้ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ของธนาคารในงานด้านสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาความพึงพอใจ/ปัญหา ตลอดจนข้อเสนอแนะจากการใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำแนกออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ด้านธนาคาร ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ด้านโปรโมชั่น และด้านสถานที่

ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยการศึกษามุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตด้านเวลา เดือน พฤศจิกายน 2563 ถึงเดือน มีนาคม 2564 เป็นระยะเวลาในการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 5 เดือน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision theory)

รีดเดอร์ (Reeder. 1996 : 123 ; อ้างถึงใน รัตติกาล สารทอง. 2551 : 39 – 40) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ซึ่งเขาเห็นว่า โดยทั่วไปรูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่รีดเดอร์เชื่อว่าปัจจัยภายนอกแล้วจริงๆ นั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงอยู่ในรูปแบบของความเชื่อและไม่เชื่อที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลอาจจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่มีเหตุผลที่จะกระทำพฤติกรรมแตกต่างกัน

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลของธนาคาร (Personal Loan)

สินเชื่อบุคคล คือ เงินทุนในรูปแบบของเงินก้อน ที่จะได้รับก็ต่อเมื่อทำการขอกู้ยืมสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินหรือธนาคารที่มีนโยบายในปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลให้กับบุคคลทั่วไป โดยวงเงินที่จะได้รับการอนุมัติและอัตราดอกเบี้ยนั้นจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทางผู้ให้บริการสินเชื่อเป็นผู้กำหนด โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะพิจารณาจากฐานรายได้เงินเดือนของผู้กู้ ประวัติการชำระเงินและการประเมินว่ามีศักยภาพในการชำระเงินคืนให้กับสถาบันทางการเงินมากน้อยเพียงใด (gurucreditcard., 2563 : ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุรัสดา มีด้วง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและช่องทาง การจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัย 4) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย เรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้และแรงจูงใจ ตามลำดับ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

สุนันทา พรหมมาศ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อรวมในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีซึ่งไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ ปริมาณเงินฝากรวม ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้มีการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นการใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert' scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อความเป็นลักษณะแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.977 แยกเป็นด้านๆ ได้ค่าดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.902 ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เท่ากับ 0.901 ด้านธนาคาร เท่ากับ 0.892 ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.951 ด้านโปรโมชั่น เท่ากับ 0.929 และด้านสถานที่ เท่ากับ 0.924 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่สูง กล่าวคือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) โดยใช้ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรม Program Computer เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis เพื่อจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก และอาจเป็นไปได้ในทิศทางบวก(ไปใน

ทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ(ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรตามที่อยู่นอก Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้เป็นเพศชายร้อยละ 38.5 และเพศหญิงร้อยละ 61.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 39 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 50.5 ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 72.3 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยวิทยา

จากการวิจัยข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้เป็นด้านแรงจูงใจ กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ผ่านทางช่องทางบุคลากรของธนาคาร คือเจ้าหน้าที่สินเชื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการเรียนรู้ คือการศึกษา และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลของธนาคาร ก่อนตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับใดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเชื่อและทัศนคติ กล่าวคือ การเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93 ของกลุ่มตัวอย่าง และด้านบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่มีลักษณะมนุษย์สัมพันธ์ดี คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.056) แยกเป็นด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.063) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.025) ด้านธนาคาร($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.058) ด้านเจ้าหน้าที่

สินเชื่อผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.043) ด้านโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.034) และด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.115)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($P = 0.676$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($P = 0.923$) ด้านธนาคาร ($P = 0.207$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.344$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.924$) และด้านสถานที่ ($P = 0.270$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ($P = 0.041^*$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($P = 0.026^*$) ด้านธนาคาร ($P = 0.035^*$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.002^*$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.313$) และด้านสถานที่ ($P = 0.022^*$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($P = 0.775$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($P = 0.369$) ด้านธนาคาร ($P = 0.189$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.142$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.764$) และด้านสถานที่ ($P = 0.437$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($P = 0.005^*$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($P = 0.280$) ด้านธนาคาร ($P = 0.095$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.136$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.016^*$) และด้านสถานที่ ($P = 0.013^*$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($P = 0.444$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($P = 0.026^*$) ด้านธนาคาร ($P = 0.014^*$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ

($P = 0.122$) ด้านโปรโมชั่น($P = 0.813$) และด้านสถานที่ ($P = 0.874$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.006^*$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($P = 0.003^*$) ด้านธนาคาร($P = 0.002^*$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ($P = 0.000^*$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.011^*$) และด้านสถานที่($P = 0.009^*$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 อายุการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.334$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($P = 0.130$) ด้านธนาคาร($P = 0.149$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ($P = 0.067$) ด้านโปรโมชั่น($P = 0.129$) และด้านสถานที่($P = 0.278$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.023$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($P = 0.012$) ด้านธนาคาร($P = 0.001$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ($P = 0.001$) ด้านโปรโมชั่น($P = 0.000$) และด้านสถานที่($P = 0.014$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ด้านการรับรู้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.376$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($P = 0.77$) ด้านธนาคาร($P = 0.381$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.344$) ด้านโปรโมชั่น($P = 0.129$) และด้านสถานที่($P = 0.278$) ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ด้านการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.000$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($P = 0.000^*$) ด้านธนาคาร($P = 0.000^*$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.036^*$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.049^*$) และด้านสถานที่($P = 0.126^*$) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 11 ด้านความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.510$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($P = 0.034$) ด้านธนาคาร($P = 0.199$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ($P = 0.058$) ด้านโปรโมชั่น($P = 0.244$) และด้านสถานที่($P = 0.005$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์($P = 0.510$) ด้านการตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า($P = 0.034$) ด้านธนาคาร($P = 0.199$) ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ ($P = 0.058$) ด้านโปรโมชั่น ($P = 0.244$) และด้านสถานที่($P = 0.005$) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1.ด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อผู้ให้บริการ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ รวมทั้งการรับมือหรือแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าในที่ทำงาน กรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจหรือมีการโวยวายเกิดขึ้น อีกทั้งควรมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานสินเชื่อบางอย่างให้มีความเป็นระบบ ลดขั้นตอนบางงานที่ไม่จำเป็น เช่น งานลดดอกเบี้ยของลูกค้า การขยายสินเชื่อสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น โดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการทำงานหรือให้บริการ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.01 ควรปรับปรุงและพัฒนาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธนาคารก็ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคลให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขายในช่องทางต่างๆ เพิ่มเติมนอกจากเว็บไซต์หลักของธนาคาร รวมทั้งเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Call center ธนาคาร ให้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลของธนาคารผ่านช่องทางนี้น้อยที่สุด รวมทั้งเพิ่มสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และจูงใจผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจมาใช้บริการกับธนาคารเรา ในส่วนวงเงินกู้ต้องสอดคล้องและตรงความต้องการของลูกค้า อัตราดอกเบี้ยต้องมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ค่างวด/หลักการผ่อน

ชำระ ต้องมีความสัมพันธ์กับวงเงินและอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลากู้/ระยะเวลาการผ่อนชำระก็ต้องเป็นไปตามที่ธนาคารกำหนดด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

ซีม. (2554). **Principles of Marketing**. สืบค้นเมื่อวัน พฤศจิกายน 26,2563. จาก

http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 9) .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ประกายพรึก.

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2547). **หลักการบริหารจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทรัพย์เพิ่มการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

รัฐวัชร พัฒนจิระจุน. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)**. สืบค้น

เมื่อวัน พฤศจิกายน 26,2563. จาก

<https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

modal ที่ 02:16.(2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** สืบค้นเมื่อวัน พฤศจิกายน 26,

2563. จาก http://marketingthai.blogspot.com/2011/11/blog-post_4270.html

วิทยานิพนธ์

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). **ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, การจัดการการสื่อสารองค์กร.

สุรัสดา มีดวง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สำนักการธนาคาร เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย.

ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการเงิน.

คทาเทพ นิตสิริ. (2558.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อแบบ Reverse Mortgage. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

สุนันทา พรหมมาศ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาการเงิน.

ชุติพงศ์ ศาตนันท์พิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ในระบบ กรณีศึกษาบุคลากรสังกัดกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหารรัฐศาสตร์.