

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน
สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ**

**Factors Affecting Decision Making on Small Business Loan of Government
Savings Bank, Kanthararom Branch, Kanthararom District, Sisaket Province**

ธรรมวิมล สุขเสริม
Thumwimon Sukserm

ปยุดา อิงคสมภพ
Payuda Ingkasomphob

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

Received: 9 February 2022

Revised: 25 March 2022

Accepted: 8 April 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 310 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพขายอาหาร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ และกระบวนการในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ และสินเชื่อธุรกิจรายย่อย

Abstract

The objectives of this research were: 1) to compare the decision-making process to use the Government Savings Bank's small business loan service according to various personal factors and 2) to study the service marketing mix influencing the decision-making process about whether to use the Government Savings Bank's small business loan service. The samples involved 310 people who have experience using the Government Savings Bank's small business loan services at the Kanthararom Branch in Kanthararom District, Sisaket Province. Questionnaires were used to collect data. Statistics consisted of frequency, percentage, t-Test, F-test, and multiple regression analysis. The results revealed that the participants were mostly female ranging in age from 36 to 45 years old, either married or co-habiting, the highest education obtained was high school, with occupations as a food seller with an average monthly income over 30,001 baht.

The results of the hypothesis testing revealed that gender, age, marital status, and the level of education significantly influenced decision-making about the small business loan service at a statistical level of 0.05 and 0.01. Different occupations and average monthly incomes did not influence decision-making about small business loan services. Products and services, service personnel, and service processes influenced the decision-making for using the small business loan service at a statistically significant level of 0.05. Conversely, price, location, promotion, and physical presentation influenced the decision-making viz. small business loan service at the statistically significant level of 0.01.

Keywords: Decision Making, Service Marketing Mix and Small Business Loan

1. บทนำ (Introduction)

ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินเฉพาะกิจ เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง และเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีการเติบโต (Sukrod, 2011) โดยหนึ่งในรูปแบบการให้บริการ คือ การให้สินเชื่อที่ถือว่า เป็นธุรกรรมหลักของธนาคารออมสิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลกำไรและความเสี่ยงด้านเครดิตของธนาคาร ปัจจุบันสถาบันการเงินของรัฐจะมีการขยายสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SME) มากขึ้น แต่ทัศนคติของผู้ประกอบการต่อการขอสินเชื่อจากธนาคารเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายใหม่มีความเชื่อว่า การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ เนื่องจากมีความล่าช้าในการพิจารณา และยังมีต้นทุนแฝง เช่น ค่าประกัน ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ จึงหาแหล่งเงินทุนอื่นที่ง่ายและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจแบบดั้งเดิม ยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งเงินทุนแบบดั้งเดิมอยู่ โดยเฉพาะแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing loan) ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อจากสถาบันการเงินในระบบได้ส่งผลให้

ผู้ประกอบการประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนเวียน ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (Raksong and Yu, 2018)

ในประเทศไทย มีจังหวัดแห่งหนึ่งทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กำลังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค นั่นคือ จังหวัดศรีสะเกษ ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความนิยมจากรัฐบาล โดยเห็นได้จากการมีสินค้าทางการเกษตรที่อยู่ในความต้องการของตลาดในลำดับต้นๆ (Wongpanit, 2018) ทำให้จังหวัดศรีสะเกษมีความสามารถสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายของจังหวัด หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) อยู่ในอันดับที่ 68 ของประเทศไทย (TerraBKK, 2019) นอกจากนี้ จังหวัดศรีสะเกษยังมีความน่าสนใจจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และในปี 2565 จังหวัดศรีสะเกษได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 47 ซึ่งสะท้อนให้เห็นโอกาสที่จังหวัดแห่งนี้จะได้รับการพัฒนา เพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต (Sisaket Provincial Office, 2022) อนึ่งอำเภอกันทรารมย์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักเชื่อมระหว่างจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดอุบลราชธานี มีการขนส่งทางบก และการขนส่งทางรางรถไฟ ถือได้ว่า เป็นทำเลที่อำนวยความสะดวกโดยตรงต่อการค้า การลงทุน การขนส่ง และการเคลื่อนย้ายแรงงาน จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของอำเภอกันทรารมย์ว่า ยังมีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอีกมาก มีผู้ประกอบการหลายรายที่มีความต้องการแหล่งเงินทุน สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ ในปี 2561-2563 ที่ผ่านมา พบว่า มีผลงานด้านสินเชื่อธุรกิจรายย่อยเกินเป้าหมายของธนาคาร ซึ่งอยู่ในลำดับ 1 ใน 3 ของธนาคารออมสินเขตศรีสะเกษ ตลอดระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา และที่มีแนวโน้มการให้สินเชื่อเพิ่มขึ้น (Government Savings Bank, 2019)

อำเภอกันทรารมย์ มีสถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารและไม่ใช่อำเภอธนาคาร เปิดให้บริการสินเชื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนเกิดความกังวลที่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ถือเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดและการขยายฐานลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ยังได้รับความนิยมในการเข้าใช้บริการสินเชื่อ และเป็นทางเลือกในลำดับต้นๆ ของผู้ประกอบการ

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงพัฒนางานวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระตุ้นที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารแห่งนี้ เนื่องจากธุรกรรมการให้สินเชื่อเป็นรายได้หลักของธนาคาร และยังเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จของสาขา (Key Performance Indicators: KPIs) ที่ต้องปฏิบัติตาม และจะมีการวัดผลมากขึ้นในทุกๆ ปี นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายฐานลูกค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาการบริการของธนาคารออมสิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานให้สูงขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1) การตัดสินใจใช้บริการ

Schiffman and Kanuk (1994) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจะศึกษากระบวนการในการพิจารณาอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยใช้ความรู้สึกรู้สึกทางด้านจิตใจและความรู้สึกทางด้านอารมณ์ มาใช้ในการพิจารณาเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ดี ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น
- (2) การแสวงหาข้อมูล จากโฆษณา พนักงานสินเชื่อ สื่อต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมหรือธนาคาร จากวิธีการศึกษาตามแหล่งข้อมูล เป็นต้น
- (3) การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบวงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อเลือกธนาคารที่จะใช้บริการ เป็นต้น
- (4) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้ว จะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน เป็นต้น
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำ ปกป้อง เช่น ความรู้สึกหลังการยื่นกู้เงิน ไม่ว่าจะได้รับการอนุมัติหรือไม่อนุมัติ เป็นต้น

จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และโดยธรรมชาติของพฤติกรรมลูกค้า จะต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994)

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1972) ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ยอดขาย และกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการนั้นประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าชั้นดี ขั้นตอนการรออนุมัติสินเชื่อที่ง่าย เป็นต้น

(2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมต่อวงเงินการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด เป็นต้น

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความง่ายในการเข้าถึง เช่น ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการผ่อนชำระสินเชื่อได้หลายวิธี เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิด ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น เลือกการกู้สินเชื่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกกู้สินเชื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มีโครงการช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

(5) บุคคลที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ มีกิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เป็นต้น

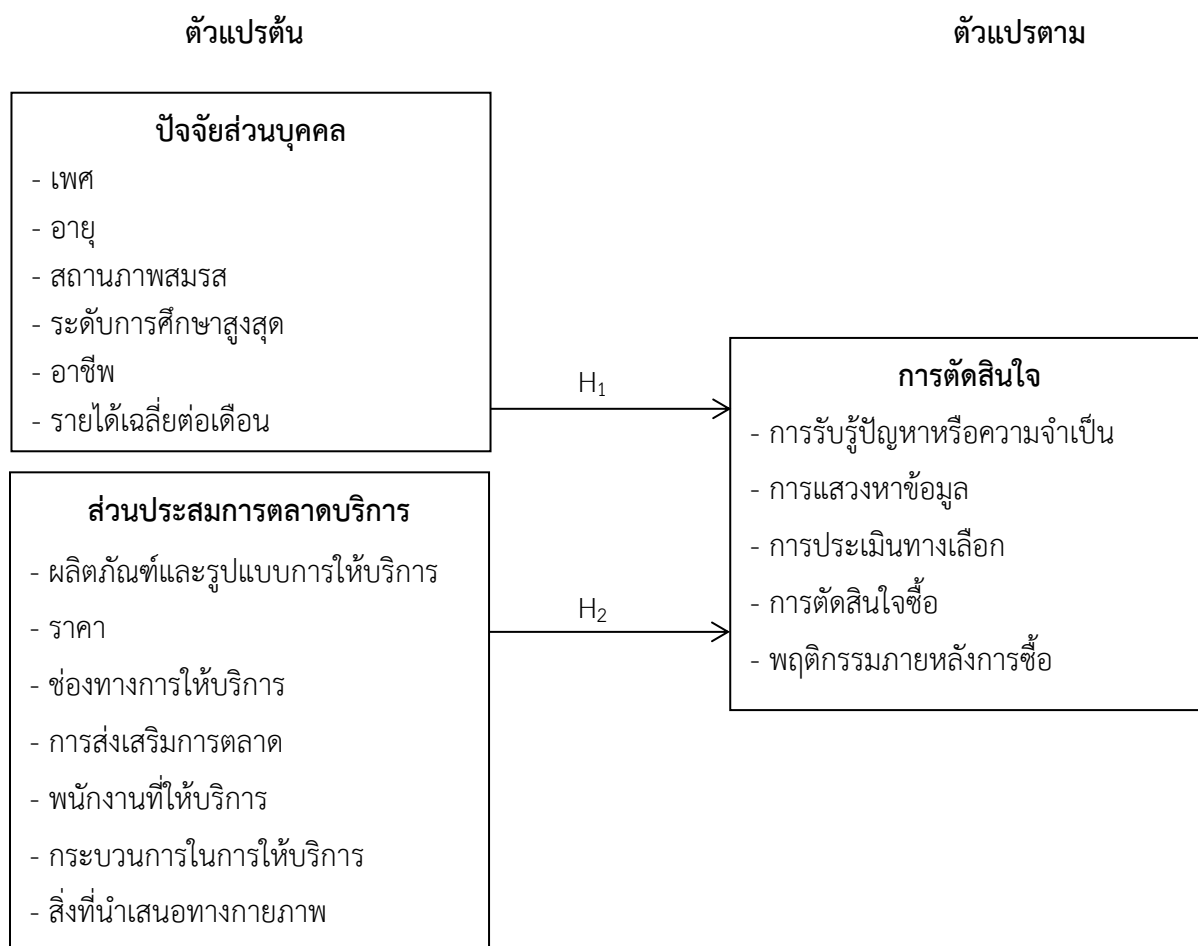
(6) กระบวนการในการบริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการบริการ จนจบสิ้นการให้บริการ เช่น การขอสินเชื่อมีเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความรวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น

(7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ เช่น ธนาคารมีชื่อเสียง ฐานะ ความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว มีความสอดคล้องกับบริบทของรูปแบบการบริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตได้ โดยนำแนวคิดนี้มาปรับตามรูปแบบการบริการของธนาคารฯ เพื่อนำไปสู่การสร้างเครื่องมือสำหรับประเมินความคิดเห็นของลูกค้า

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะใช้ “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ทั้ง 7 ด้าน ส่วนตัวแปรตาม คือ “การตัดสินใจ” พบว่า ส่วนใหญ่ใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนเพื่อประเมินการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น จึงได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการศึกษาในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว จึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₁ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษแตกต่างกัน (JWachiracharoenrit, 2001; Boonmeepipit, 2013; Chathasri, 2014; Meeduang, 2015; Phet-In, 2015; Hunnala and Keawpromman, 2019)

H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์

รมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ (Meeduang, 2015; Visejya, 2015; Boonmee, 2019; Hunnala and Keawpromman, 2019; Banchogchua and Wiriyakitja, 2019)

5. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อกิจการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวนรวมทั้งหมด 1,300 คนต่อปี (ข้อมูลจากทะเบียนคุมรับคำขอกู้สินเชื่อบริการประชาชนและสินเชื่อบริการของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ปี 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อกิจการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษบางส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการแจกแบบสอบถาม (Vanichbuncha, 2009) โดยมีจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 310 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะแบบเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกิจการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกิจการของธนาคารออมสินสาขากันทรารมย์ จำนวน 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย และความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามดังกล่าวนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และ 0.7 ตามลำดับ (Vanichbuncha, 2009) ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence – IOC) เท่ากับ 1.00 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยภาพรวมเท่ากับ 0.82 นั้นหมายความว่าแบบสอบถามดังกล่าวนี้ มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) มีข้อดี คือ มีหลักประกันทางสถิติที่เชื่อได้ว่าหน่วยของประชากรแต่ละหน่วยจะได้รับโอกาสในการเลือกเท่าๆ กัน กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างพอเพียงและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และยังเป็นวิธีที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งวิธีการสุ่มได้ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ โดยนำรายชื่อจากทะเบียนคุมการรับคำขอกู้สินเชื่อธนาคารประชาชนและสินเชื่อห้องแถว ปี พ.ศ. 2563 จะทำการสุ่มหาลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม ในทุกๆ หน่วยที่ 4 ดังนั้น จึงสุ่มทุกๆ 4 คน เอามา 1 คน เช่น ลำดับที่ 4, 8, 12, ... จนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ซึ่งจะติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างโดยการโทรศัพท์เชิญให้เข้ามาทำแบบสอบถามที่ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างท่านใดไม่สะดวกเข้ามาทำแบบสอบถามที่ธนาคาร ผู้ศึกษาจะส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์หรือเข้าไปพบกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่นัดหมายแล้วแต่กรณี

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

(2) การวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) ใช้วิธีการ Independent sample t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 ตัวแปรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของลูกค้าแตกต่างกัน

(3) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) ใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรายย่อยของลูกค้าแตกต่างกัน

(4) การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย ของธนาคารออมสินสาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีการ Enter เนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามที่สมมุติฐานที่กำหนดไว้ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ในวิธีการดังกล่าวนี้

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสินสาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.10 มีช่วงอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.60 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.20 ระดับ

การศึกษาสูงสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 36.10 มีอาชีพขายอาหาร คิดเป็นร้อยละ 29.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.60

2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุดที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่า t และ F	Sig
เพศ	t = 2.30	0.02*
อายุ	F = 3.46	0.01*
สถานภาพสมรส	F = 7.94	0.00**
ระดับการศึกษาสูงสุด	F = 17.78	0.00**
อาชีพ	F = 1.10	0.36
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	t = 1.30	0.19

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 25.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจ จะพิจารณาได้จากค่า Adjusted R² แสดงว่า การพยากรณ์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับร้อยละ 36 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 36 ส่วนอีกร้อยละ 64 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น อนึ่ง จากค่า Sig F Change เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสามารถพยากรณ์ด้วยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้พยากรณ์ได้จริง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฯ เรียงตามอิทธิพลที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ช่องทางการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.39 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.33 ราคา มีค่า Beta เท่ากับ -0.23 พนักงานที่ให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.17 การส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta เท่ากับ -0.17 ผลิทธิพลและรูปแบบการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.15 และกระบวนการในการให้บริการ มีค่า Beta เท่ากับ 0.12 รายละเอียดตามตารางที่ 2

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.3 (Hair et al., 2006) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดย ผลผลิตและรูปแบบการให้บริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.33 – 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.20 – 2.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงเกินไป เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	b	SE b	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.39	0.26	-	5.37	0.00*	-	-
ผลผลิตและรูปแบบการให้บริการ	0.10	0.05	0.15	2.11	0.04*	0.42	2.39
ราคา	-0.12	0.04	-0.23	-2.93	0.00**	0.33	2.99
ช่องทางการให้บริการ	0.36	0.05	0.39	7.74	0.00**	0.83	1.20
การส่งเสริมการตลาด	-0.13	0.04	-0.17	-3.31	0.00**	0.76	1.32
พนักงานที่ให้บริการ	0.10	0.04	0.17	2.30	0.02*	0.39	2.56
กระบวนการในการให้บริการ	0.08	0.04	0.12	2.09	0.04*	0.61	1.63
สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	0.26	0.04	0.33	6.36	0.00**	0.79	1.26

$R^2 = 0.37$, Adj. $R^2 = 0.36$; F Change = 17.48, Sig = 0.00**; F = 25.62, Sig = 0.00**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachirachoenrit (2001) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ผู้ชายจะกล้าเสี่ยง ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ โดยผู้ชายจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของคนอื่นๆ ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความเห็นของคนอื่นๆ มากกว่า ซึ่งบางครั้งอาจจะมากเกินไปจนไม่สามารถตัดสินใจได้ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1972) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeepipit (2013); Meeduang (2015) และ Phet-In (2015) โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายาวุฒิมาน มีแนวโน้มในการตัดสินใจสูงกว่า ซึ่งเป็นวัยที่ใช้ข้อมูลประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื่องจากความคิด การเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน พฤติกรรมหรือการกระทำไม่ว่าจะเป็นของตนเองและผู้อื่น

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachirachoenrit (2001) และ Chathasri (2014) โดยผลการวิจัย พบว่า สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีการตัดสินใจมากกว่าสมรสและโสด ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในชีวิตอยู่ในช่วงการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ที่มากเพื่อประกอบและสร้างครอบครัว เนื่องจากการใช้ชีวิตคนเดียวและมีภาระมาก นอกจากนี้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีวงจรชีวิตที่ต่างกัน มีความต้องการและความจำเป็นในสินเชื่อที่ต่างกัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การขอสินเชื่อต่างกัน การพิจารณาตัดสินใจต่างกัน ทั้งนี้ เพราะมีแรงขับ สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจของแต่ละช่วงสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wachirachoenrit (2001); Boonmeepipit (2013); Chathasri (2014) และ Hunnala and Keawpromman (2019) โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล การเลือกรับข่าวสาร ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chathasri (2014) และ Phet-In (2015) เนื่องจากสินเชื่อที่ศึกษา คือ สินเชื่อธุรกิจรายย่อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการประกอบอาชีพค้าขายในลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจ จึงไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phet-In (2015) สืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการประกอบอาชีพที่ใกล้เคียงกัน ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการหักต้นทุนแล้ว กล่าวคือ เป็นกำไรสุทธิของกิจการไม่แตกต่างกันมาก ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Visejya (2015); Boonmee (2019); Hunnala and Keawpromman (2019) และ Banchogchua and Wiriakitja (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ ในปัจจุบันธนาคาร

ได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ซึ่งในการทำธุรกรรม การเพิ่มสภาพคล่องของธุรกิจ จำเป็นจะต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Boonmee (2019); Banchogchua and Wiriyakitja (2019) และ Kookkaew (2019) ซึ่งผลการวิจัยด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ ไม่ว่าธนาคารจะมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ หรือมีค่าใช้จ่ายในการกู้ต่ำ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจะยังจะมีการตัดสินใจที่มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonmeepipit (2013) และ Chathasri (2014) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ การติดต่อที่เข้าถึงง่ายสามารถมองเห็นจุดการให้บริการด้านสินเชื่อที่ชัดเจนภายในสถานที่ให้บริการ มีช่องทางรองรับที่หลากหลายเพื่อยื่นขอใช้บริการสินเชื่อ เช่น ช่องทางออนไลน์ (online) หรือเว็บไซต์ (website) ของธนาคารฯ รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) ที่เรียกว่า MyMo เป็นต้น รวมถึง มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร เช่น ติดต่อที่สาขาโดยตรง ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Boonmee (2019); Hunnala and Keawpromman (2019) และ Kookkaew (2019) อนึ่งการส่งเสริมการตลาดนี้ส่งผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ กล่าวคือ ยิ่งธนาคาร มีการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และมีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามากเกินไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อฯ ในระดับที่ต่ำได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chathasri (2014); Visejya (2015); Boonmee (2019) และ Banchogchua and Wiriyakitja (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ การที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้ การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้จากการมาปรับโครงสร้างหนี้ (Refinance) ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบันจะพบว่า สายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงานอาจจะลดลงได้ และอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้นปัจจัยด้านบุคลากร จึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการต้องมีการติดต่อ การให้คำปรึกษา และการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใดๆ นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เช่น การทำเอกสารปลอมขึ้น ซึ่งล้วนแต่สร้างความ

เสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้น ปัญหาอันเกิดจากบุคคลจึงค่อนข้างเป็นปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meeduang (2015); Boonmee (2019); Hunnala and Keawpromman (2019) และ Kookkaew (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ กระบวนการให้บริการ หรือกระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีการจัดระบบลำดับคิวที่ชัดเจน และเชื่อถือได้ของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าได้

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Visejya (2015); Boonmee (2019) และ Banchogchua and Wiriyaakitja (2019) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้วิจัยคาดหวังไว้ คือ สิ่งที่ถูกคำมาใช้บริการที่ธนาคารจะต้องเห็นความสะอาด ความเป็นระเบียบวินัยภายในพื้นที่บริการของธนาคาร อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ที่ใช้และให้บริการแก่ลูกค้าต้องมีความทันสมัยและสะดวกในการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้ ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น การติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในพื้นที่ให้บริการ หรือมีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ และประการสุดท้ายภายในพื้นที่บริการจะต้องไม่มีเสียงดังรบกวนลูกค้ามากเกินไป

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ดังนั้น ธนาคารแห่งนี้ สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ นอกจากนี้ สถาบันทางการเงินที่มีลักษณะเหมือนธนาคารแห่งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นกัน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

(1) ด้านช่องทางการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับจุดที่ให้บริการที่สามารถติดต่อและมองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าถึงง่าย และมีความสะดวก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการไม่เสียเวลาและอยากเข้าใช้บริการได้ทันที มีช่องทางการขอสินเชื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) หรือผ่านเว็บไซต์ (Website) ของธนาคารฯ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ชื่อ “MyMo” เป็นต้น รวมทั้งมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ของสาขา โทรศัพท์สำนักงานใหญ่ (Call Center) และเว็บไซต์ (Website) ของธนาคารฯ คือ www.gsb.or.th เป็นต้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต่างกันออกไป

(2) ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับบริเวณภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะเป็นสถานที่ที่เข้ามาใช้บริการ รอรับบริการ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานทำให้มีความพร้อมในการให้บริการ ที่ขาดไม่ได้คือระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เพราะเป็นสถาบันการเงิน เป็นสถานที่ทำ

ธุรกรรมการเงินมากมาย จึงควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น รวมถึงพื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน เมื่อเวลาที่พูดคุยกันจะได้ราบรื่น

(3) ด้านราคา ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อาจจะลดความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการกู้ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม หรือค่าประกัน เพราะสิ่งเหล่านี้ลูกค้าจะต้องประสบอยู่แล้ว และยังคงมาใช้บริการตามปกติ

(4) ด้านพนักงานที่ให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับการอธิบายถึง ขั้นตอนการกู้เงินได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื่องจากบางคนอาจยังไม่มีประสบการณ์ในการกู้เงิน ซึ่งถ้าได้ฟังและรู้ถึงลำดับขั้นตอน และรู้สึกว่าการกู้เงินไม่ใช่เรื่องยาก จะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการใช้คำพูดที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม

(5) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรลดการให้ความสำคัญกับการร่วมมือเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการมีพนักงานออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เพราะจะยังส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจมาใช้บริการ อันเป็นผลมาจากลูกค้าที่จะมาใช้บริการกู้สินเชื่อรายย่อย เมื่อทราบข่าวเหล่านี้ จะคิดว่า ต้องมีประชาชนให้ความสนใจจำนวนมาก และเข้ามาติดต่อสาขาจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าที่จะกู้สินเชื่อรายย่อยจริงๆ เกิดความชะลอในการเข้ามาใช้บริการ เพราะเข้าใจว่าจะต้องมีคนให้ความสนใจจำนวนมาก จะเกิดการแออัดกัน ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการบริการ

(6) ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้ ให้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม เพราะถ้าลูกค้ารู้สึกว่าเอกสารที่ใช้มากหรือยากเกินการจัดเตรียมก็อาจไปใช้บริการที่อื่น และถ้าไม่ผิดหลักเกณฑ์อนุมัติของธนาคาร ควรอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

(7) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับมารยาทไทยที่ว่า “ไปมาลาไหว้” คือ ควรกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสิ่งสุดท้ายที่ลูกค้าได้รับบริการก่อนกลับบ้าน การให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเท่าเทียม และเสมอภาค รวมถึงกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเป็นมิตร การแสดงความเต็มใจพร้อมต้อนรับบริการ รวมถึงให้ความสนใจในการแจ้งให้จัดเตรียมเอกสารต่างๆ ล่วงหน้าเพื่อยื่นกู้ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อมาศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กระแสความนิยม (Trends) กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

(2) ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ตลอดจนสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

(3) ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นๆ ขึ้นไป รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ในการดำเนินงานในอนาคต

REFERENCES

- Banchogchua, S. and Wiriyaakitja, R. (2019). *Factors Affecting the Decision in Choosing Housing Loan Services Provided by Government Housing Bank in Bangkok Metropolitan Region (Master's Independent Study)*, The University of the Thai Chamber of Commerce.
- BangkokBoonmeepipit, C. (2013). *Customers Behavior and Marketing Factors Affecting Decisions in Choosing Housing Loan Services of Government Savings Bank in the Bangkeas Region*. Master of Arts Program in Public and Private Management, Silpakorn University.
- Boonmee, S. (2019). Market Mix Factors to the Decision Process, Choosing the Project Type of the People's Bank Loan, the Government Savings Bank, Chumphon Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(1), 94-100.
- Chathasri, A. (2014). The Factors Influencing on the Selecting Decision Making of Residential Loan Services with Commercial Bank towards Customer in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Rajamangala University of Technology Krungthep*, 8(2), 1-20.
- Government Savings Bank. (2019). Sustainable Development Report 2019. Retrieved from <https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf>
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. and Tatham R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Hunnala, K., and Keawpromman, C. (2019). Factors Influencing the Decision in Choosing Housing Loan Provided by TISCO Bank in Bangkok Metropolitan and Vicinity. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 390-340.
- Kookkaew, P. (2019). Factors Affecting the Decision Making to Sources of Working Capital: Case study of Motorcycle Loans, Muangthai Capital Public Company Limited in Samchuk District, Suphanburi Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(1), 249-257.
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Teacher's Manual. Prentice-Hall.
- Meeduang, S. (2015). *Factors Affecting Decision Making to Use Housing Loans of Government Savings Bank, Ratchadamnoen, Phra Nakorn, Bangkok*. Graduate School, Silpakorn University.

- Phet-In, A. (2015). *Factors Affecting to Selection Personal Loan Service of Customers' Personal Loan Service of United Oversea Bank (UOB)*. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Raksong, S. and Yu, B. (2018). Factors Influencing Demand for Business Loan from Government Financial Institutions by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Northeastern Thailand, *Journal of Graduate School of Commerce*, 13(2), 53-65.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs NJ.
- Sisaket Provincial Office. (2022). *Economy of Sisaket Province*. Retrieved from http://sisaket.go.th/data_sisaket/economics.htm
- Sukrod, J. (2011). *Factors for Credit Consideration and Risk Management Affecting Non-Performing Loans of Government Savings Banks in Phranakhon Si Ayutthaya Province*. Faculty of Business Administration, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
- TerraBKK. (2019). 77 Provinces, which province is GPP per capita highest?. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/articles/196822>
- Vanichbuncha, K. (2009). *Multivariate Data Analysis for SPSS (4th ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Visejya, S. (2015). *Factors Affecting Small and Medium Enterprises in Choosing Business Loans Service of Commercial Bank in the Bangkok Metropolitan Area*. Faculty of Commerce and Accountancy (Thammasat Business School), Thammasat University.
- Wachirachoenrit, J. (2001). *Factors Determining Clients' Decision on Choosing a Personal Loan in Bangkok (Research)*. Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Wongpanit, W. (2018). *The Transfer of Sustainable Poverty Alleviation Processes Sisaket Province (Research)*. Sisaket Rajabhat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ

1. ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม (Dr.Thumwimon Sukserm)
Email: thumwimon.s@ubu.ac.th
2. นางสาวปยุตา อิงคสมภพ (Payuda Ingkasomphob)
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
(Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University)
Email: amigo.bokoo@gmail.com