

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ของประชากรในจังหวัดชลบุรี
Decision Making on Using Business Loan Service of Siam Commercial
Bank Public Company Limited of People in Chonburi Province

วันวิสาข์ อือตระกูล
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanvisa Auetrageol
E-mail:oil300531@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรีต่างกัน และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; สินเชื่อธุรกิจ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the decision making on using business loan service of Siam Commercial Bank Public Company Limited of people in Chonburi Province, to examine the decision making on using business loan service of Siam Commercial Bank Public Company Limited of people in Chonburi Province classified by the demographic factor, and to investigate the marketing mix 7Ps affecting the decision making on using business loan service of Siam Commercial Bank Public Company Limited of people in Chonburi Province. The sample group was 400 people who were living in Chonburi Province. A questionnaire was used as the research tool. Statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. A hypothesis was tested with t-test and One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis test results illustrated that Chonburi people who had different status, age, occupation, and income had different decision making on using business loan service of Siam Commercial Bank Public Company Limited. The marketing mix, in terms of product, price, place, and physical evidence affected the decision making on using business loan service of Siam Commercial Bank Public Company Limited of people in Chonburi Province.

Key words: Decision making, Business loan

บทนำ

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการปรับตัว ครั้งสำคัญ ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของภาคธุรกิจการเงินการธนาคาร คือ การประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรมทางการเงิน โอน จ่าย เติม ผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้ธนาคารอื่นๆ ทุกแห่งประกาศยกเลิกค่าธรรมเนียมด้วย เช่นกัน ซึ่งแนวคิดในการปรับตัวดังกล่าวเกิดจากความเชื่อของ ผู้บริหารธนาคารที่ว่าธนาคารต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นสำคัญ และเมื่อลูกค้าได้ประโยชน์ ผลดีต่อธนาคารจึงจะตามมา กล่าวคือธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าดิจิทัลได้อย่าง ก้าวกระโดด และในระยะยาวจะส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงาน ลดลงอันเนื่องมาจากต้นทุนการให้บริการธุรกรรมทางการเงินบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่ำกว่าต้นทุนการให้บริการผ่านสาขา ธนาคาร รวมถึงยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนนโยบายภาครัฐ ในการผลักดันให้ประเทศไทยขยับสู่การเป็น “สังคมไร้เงินสด” ซึ่งหากพิจารณาผลกระทบโดยรวม ในระยะยาวอย่างรอบด้านทั้งต่อองค์กร สังคม และประเทศชาติ นับได้ว่าเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ปัจจัยใดที่เป็นตัวแปร และปัจจัยใดที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวการปล่อยสินเชื่อของธุรกิจของธนาคาร อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทาง กำหนดนโยบายสินเชื่อ วางแผนบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการของ ลูกค้าและ สร้างรายได้ที่ยั่งยืนและเติบโตของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการที่ผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอกหรือภายในทำให้เกิดความต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหา เพราะการระบุปัญหา เป็นสิ่งแรกที่จะต้องรู้คือ ปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไร การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการแสวงหาข้อมูลได้ว่า การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง เช่นสอบถามจากผู้เคยใช้บริการมาแล้ว ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของธนาคาร มีการขอคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร เป็นต้น

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการการประเมินทางเลือกผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการประเมินทางเลือก ได้ว่า การเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ก่อให้เกิดความแตกต่างของข้อมูลเพื่อที่จะประเมินระหว่างสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดเกณฑ์การประเมิน มาตรฐาน ความพอใจ เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่เลือกทางเลือกที่รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาทางเลือก จึงเกิดความตั้งใจในการซื้อและบริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ทั้งเรื่อง ดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือพนักงานแนะนำ และความชอบส่วนตัวใน ตราสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งการตัดสินใจต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายปัจจัย ประกอบกัน เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ว่า ความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว มีโอกาสเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการก็ได้ ถ้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้น จะทำให้มีโอกาสในการเกิดความภักดีและเชื่อมั่นในการบริการนั้นๆ และกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อบุคคลอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไป

ด้วยข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 37 ข้อ จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความสำคัญมาก, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21-5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

2.สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจข้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรีต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากประชากรรับรู้ถึงปัญหาในธุรกิจ และความต้องการในการขยายกิจการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาเกิดจากความ

จำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ การ ซึ่งสอดคล้องแนวคิด Buying Roles (2555) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Pigabyte (2015) อธิบายไว้ว่า ความจำเป็นหรือรับรู้ถึงปัญหา ความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่มีความต้องการ และทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งนี้การแสวงหาข้อมูลของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของธนาคาร มีการขอคำแนะนำจากพนักงานสินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายไว้ว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์การบริโภคที่ผ่านมา

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประเมินทางเลือกของประชากรในจังหวัดชลบุรีนั้น จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน หลังจากที่ได้ทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะทำการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายไว้ว่า การประเมินทางเลือก วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ จากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด โดยเป็นผลมาจากการพิจารณาทางเลือก จึงเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Buying roles (2555) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ตราหือที่ซื้อ (brand decision) 2. ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision) 3. ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision) 4. เวลาที่ซื้อ (timing decision) 5. วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น หลังจากการตัดสินใจใช้บริการแล้วมีโอกาสเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการจริง ถ้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับ

ทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรีนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจที่ต่างกัน อาจเนื่องจากปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและการบริโภคสินค้าก็เปลี่ยนไป เพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการ และมีความพึงพอใจเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน อาจเนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน สะท้อนถึงวัยของผู้บริโภคที่มีความคิด ประสบการณ์ ความสนใจ และความชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปุณษ์ เดชमानนท์ (2556) เป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิด พฤติกรรม บทบาทหน้าที่ แตกต่างกัน ทำให้ คนที่อายุน้อยจะมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก เนื่องจากคนที่อายุมากมักจะผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่าและเกิดความแตกต่างมากกว่า

2.3 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี นั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเหมือนกัน และคล้ายคลึงกัน อาจเนื่องจากประชากรในจังหวัดชลบุรีทุกกลุ่มระดับการศึกษาได้รับสารเหมือนกัน มีความรู้กว้างขวางเข้าใจสารได้เหมือนกัน มีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการ และเชื่อเหมือนกัน ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด รัตนพรพรรณ จักขุมาศ (2559) ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการ

อาชีพ ตำแหน่งงานนั้นส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ทำให้เกิดความต้องการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรีนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานภาพ โสด และ สมรส จะมีความคิดเห็นไม่เหมือนกัน มีทัศนคติต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553)วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานภาพ จากการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรีนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เป็นตัวแปรที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการกู้ หรือชำระหนี้ได้ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการ การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจิตราพร ลาดาดก (2559) ความแตกต่างด้านรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้ สินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างกัน เช่นการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ คนที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ บริการก่อนเสมอ ซึ่งแตกต่างจากคนที่มีรายได้สูง ที่จะเลือกสายการบินที่มีการบริการหรือความสะดวกสบายเป็นหลัก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ในเรื่องของ สัดส่วนวงเงินกู้ สินเชื่อมีหลักประกัน วงเงินสินเชื่อเหมาะสมกับธุรกิจ สินเชื่อไม่มีหลักประกัน และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) อังโน ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งสินค้าที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความพึงพอใจ เกิดการยอมรับ ทั้งส่วนของการตอบสนองและคุณค่าความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องของ อัตราดอกเบี้ย ค่าประเมินหลักประกัน ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้า ค่าปรับชำระหนี้ก่อน

กำหนด ค่าธรรมเนียมในการขอสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กุลนาถ อรุณนภาพร และโสภณ พงสุวรรณ (2553)กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือมูลค่าของเงินตราที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาที่เหมาะสมกับประโยชน์ราคาที่แสดงชัดเจน การมีส่วนร่วมในการซื้อให้กับลูกค้า

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของพนักงานธนาคาร บริการสินเชื่อถึงสถานประกอบการลูกค้าโดยตรง และสถานที่ให้บริการสามารถเดินทาง ได้สะดวกรวดเร็ว มีช่องทางการสมัครได้หลายช่องทาง เช่นช่องทางออนไลน์ สมัครผ่าน SCB EASY ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิด ชินิตา วิเชียร วงศ์มิชชากุล และคณะ (2552) กล่าวว่าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าชนิดใด ย่อมเป็นแรงจูงใจและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติต่อสินค้าชนิดนั้นๆใน ทิศทางที่ดีขึ้นอีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นๆเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญเรื่องป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ การแนะนำจากหน่วยงานพันธมิตรหรือเพื่อน การแจกของกำนัลของที่ระลึก การจัดอบรมสัมมนา ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการใช้บริการเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) รูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดมีตั้งแต่การให้ส่วนลดพิเศษ การจับฉลากชิงรางวัล รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่อาจทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการและอาจเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ โดยเฉพาะพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีมารยาทและอัธยาศัยดี มีความรู้ความสามารถแนะนำข้อมูลต่างๆได้ มีความกระตือรือร้น และที่สำคัญต้องมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด(MarGrath, 1986 อ้างถึงใน วรุฒม์ ประไพพภัทร์, 2556) บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่ จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดย อาจมีการฝึกอบรมพัฒนาผลงาน เป็นต้น

3.6ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้

บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการต่างๆ มีความซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เช่น แบบฟอร์มคำขอสินเชื่ออ่านแล้วเข้าใจง่าย เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เพื่อให้ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อมีความถูกต้อง รวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (MarGrath, 1986 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพภัทร์, 2556) กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงามมีพื้นที่จอดรถเพียงพอ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย มีอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (MarGrath, 1986 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพภัทร์, 2556) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ต่างกัน ดังนั้นธนาคาร ไม่ควรจัด โปรโมชันตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน แต่ควรมีการกำหนดช่วงอายุที่สามารถขอสนับสนุนสินเชื่อได้ กล่าวคือ ผู้กู้ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 60 ปี และเมื่อรวมอายุผู้กู้กับระยะเวลาการ ผ่อนชำระแล้วต้องไม่เกิน 65 ปี และควรออกโปรโมชันที่ แตกต่างกันตามแต่ละอาชีพ โดยแบ่งระดับอาชีพตามความมั่นคงในการทำงาน เช่น อาชีพรับราชการ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความมั่นคงในอาชีพสูง อีกทั้งยังมีสิทธิสวัสดิการของแต่ละหน่วยงาน การจัดโปรโมชันควรร่วมมือกับหน่วยงานแต่ละแห่งเพื่อร่วมจัดทำเป็น สินเชื่อสวัสดิการ เป็นต้น ในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ควรจัดโปรโมชันให้ สอดคล้องกับสภาพความต้องการของท้องตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นธนาคารต้องพิจารณาดูรายได้ถึงความสามารถชำระหนี้ด้วย แต่ธนาคารไม่ควรจัดโปรโมชันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมี

ความรู้สึกที่ไม่ดีกับ ธนาคารได้ แต่ควรมีการตั้งเงื่อนไขบางประการ ควรมีการจัดเกรดลูกค้าตามฐานรายได้เป็นการภายใน เพื่อเป็นการป้องกันความ เสี่ยงจากความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี ทำให้ธนาคารนั้นสามารถสร้างกลยุทธ์ กำหนดนโยบายสินเชื่อ วางแผนบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยสามารถที่วางแผนด้านต่างๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี เช่น การออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจให้มีความหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าได้หลายกลุ่ม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ รวมทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นลดอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าประจำ ประเมิน หรือค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในจังหวัดชลบุรี เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความต้องการ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงจังหวัดชลบุรี อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิตรพร ลาดอก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จามร รักประเสริฐสุข. (2555). ความต้องการสินเชื่อจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จินดาลักษณ์ เกียรติเจริญ.(2555). ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาปิ่นเกล้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราภรณ์ สุขอินทร์. (2559).ปัจจัยส่วนบุคคลบรรยากาศองค์การความผูกพันต่อ

องค์การความพึงพอใจในงานคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรวรรณ รัตถา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

(มหาชน). การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์.

วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง

อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชากัทร์ ไทยเทศ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อ ธนาคารออมสิน. การค้นคว้า

อิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทับทิม วงศ์แพทย์ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาด หลักทรัพย์

แห่งประเทศไทยของกลุ่มผู้สูงอายุ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนานันท์ โดสสัมพันธมงคล (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิ

โคล (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่

ผ่านร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมาสน์ ชัยสิทธิ์วาทีน (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้นิยมใช้บริการสูงสุด 5 ลำดับแรกในปี 2555 และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มชนต จันดากุล (2560). การแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การซื้อของเล่นเสริมพัฒนาการเด็ก อายุ 0-6 ปี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนินทร์ภา จีรวินัยบุพผา (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนของนักลงทุน

- รายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
วันเฉลิม เขตชัยคุปต์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าเพื่อรถยนต์กับธนาคาร
ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารีกาญ เข้มทอง (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบ 3G ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิบทิศ รัตนะวงษ์ (2557). ปัจจัยทางการเงินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ: M-Commerce. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง
ตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของ
ผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ รัตน์ (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบดารา นักแสดง
ของผู้ใช้สื่อ Instagram. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรอุมา รมเย็น (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.