



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
ของบริษัทซีเรียล แฟคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด

The study of factors affecting the service decision of business loans
of Serial factoring Company (Thailand)

ฤทธิไกร บรรเทาทุกข์¹ และอริสรา เสยานนท์²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 1821131443004@live4.utcc.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของบริษัท ซีเรียล แฟคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สินเชื่อ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่ผลสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งจากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 214 คน เพศหญิง 186 คน โดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 297 คน มาจากอุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในอัตราร้อยละ 25.25 ในด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อจากแหล่งอื่นจำนวน 308 คน และมีความคาดหวังจากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเพื่อต้องการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจ 188 คน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

คำสำคัญ: สินเชื่อธุรกิจ, ส่วนประสมการตลาดบริการ(7PS), พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The study of factors affecting the service decision of business loans Of Serial factoring Company (Thailand).The objectives of this are 1) To study general information and business characteristics of entrepreneurs who use business loan services. 2) To study consumer behavior in using credit loan and 3) To study marketing mix factors and demographic factors that affect the decision to use services. The researcher use marketing mix factors (7P) and demographic factors as a conceptual framework for this study. For the sample group of this study is people who use services with Serial Factoring (Thailand) Co., Ltd. From this study, the results 400 respondents show that for sex divided to 214 males and 186 females, most of them in the form of limited companies 297 people, that most type business of the real estate and construction industry at 25.25 percent. In terms of credit behavior, if found that



people use loans from other sources around 308 people, most of them have expectations of using service is 188 people. And testing the relationship of the variables towards the decision to use the service, it found that there are 3 variables which are product factor, place factor And process factors has a positive relationship with the decision to use business credit services.

Keywords: Business Loans, Marketing Mix (7Ps), Consumer Behavior

1. บทนำ

ปัจจุบันภาคธุรกิจมีการขยายตัวบวกกับในประเทศไทยมีการเกิดขึ้นของภาคธุรกิจ หลากหลายอุตสาหกรรมแตกต่างกันออกไป ซึ่งภาคธุรกิจนับว่าเป็นส่วนสำคัญของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เรื่องการจ้างงาน ระบบเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตของผู้คน ระบบโครงสร้างทางสังคม เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าภาคธุรกิจเป็นกลไกหลักและสำคัญมากของประเทศไทย หากภาคธุรกิจดี มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงย่อมส่งผลดีต่อประเทศในความเป็นอยู่ของผู้คนและรวมไปถึงความสามารถสร้างระบบเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตเพื่อศักยภาพทางเศรษฐกิจให้แข็งแกร่ง อีกทั้งการแข่งขันในภาคธุรกิจนับว่าเริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากมีการปรับตัววางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจตัวเองนั้นสามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเหนือคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจเดียวกัน

ความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวของผู้ประกอบการให้อยู่รอดนั้น ผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมในหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งความรู้ ความชำนาญ ทักษะ แม้ว่าผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ล้วนมีความสามารถในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ แต่การประกอบธุรกิจไม่ได้อาศัยเพียงแต่ความรู้และความสามารถเท่านั้น แต่ยังคงอาศัยเงินทุนในการประกอบธุรกิจอีกด้วย เงินทุนนับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเริ่มต้นการทำธุรกิจหรืออยู่ในช่วงดำเนินธุรกิจมาแล้ว ผู้ประกอบการบางรายมีความรู้และความสามารถในการทำธุรกิจได้ดี แต่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและสมบูรณ์แบบเนื่องจากขาดเงินทุน

สถาบันการเงินทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์และที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (non-bank) ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการให้บริการทางการเงินที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆและต่างพากันสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้นมาในการดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการ โดยสถาบันการเงินต่างพากันปรับตัวมากขึ้น เพื่อให้สามารถเพิ่มโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่ ซึ่งทางบริษัท ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันทั้งจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์และที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (non-bank) จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์และพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการมาใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ และสถาบันการเงินก็มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลดค่าแลกเข้า อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยนั้นมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน เป็นที่ทราบกันว่าในธุรกรรมด้านการเงิน ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึงสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ สืบเนื่องมาจาก ความ เป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ เมื่อเทียบกับสถาบันการเงินที่เป็น non-bank ที่หลายผู้ประกอบการยังไม่คุ้นชินมากนัก โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักจะพิจารณาปัจจัยก่อนขอสินเชื่อ ดังนี้

1) อัตราดอกเบี้ย วงเงินและระยะเวลา ซึ่งอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อแต่ละประเภทก็มีอัตราที่แตกต่างกันและมีการเพิ่มขึ้น ลดลงขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของลูกค้ารวมถึงวงเงินและระยะเวลาที่กู้ยืมขึ้นอยู่กับสถาบันการเงิน



2) บริการทางการเงินที่ครบวงจร สิ่งอำนวยความสะดวกจากสถาบันการเงินที่ให้บริการแก่นักธุรกิจอย่างครบวงจร และ

3) การให้ความรู้และการเชื่อมต่อโอกาสทางธุรกิจ ในการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบ ธุรกิจ SMEs และเชื่อมต่อโอกาสในการค้าทางธุรกิจสถาบันการเงินมีการจัด โครงการส่งเสริมการ ลงทุนและเพิ่มความรู้ให้กับผู้ประกอบการ (ปฐมพร ทรงสุโรจน์, 2559)

อีกทั้งบริษัท ซีเรียล แฟคตอรี (ประเทศไทย) จำกัด เพิ่งเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2558 จึงยังไม่มีชื่อเสียงมากส่งผลกระทบต่อเข้ามาใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทของลูกค้ายังไม่มากพอทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของผู้ประกอบการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สินเชื่อ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธี วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยจะใช้เครื่องมือการสำรวจเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed end Questionnaire) ในการรวบรวมเก็บข้อมูล โดยทางผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม 2562 จนถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563

การวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้การรวบรวมข้อมูลแบบเก็บแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ จำนวนปีในการดำเนินงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด ค่าคะแนนอยู่ที่ 1, ระดับความคิดเห็น น้อย ค่าคะแนนอยู่ที่ 2, ระดับความคิดเห็น ปานกลาง ค่าคะแนนอยู่ที่ 3, ระดับความคิดเห็น มาก ค่าคะแนนอยู่ที่ 4 และระดับความคิดเห็น มากที่สุด ค่าคะแนนอยู่ที่ 5 ตามลำดับในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในขั้นตอนนี้ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์ ดังนี้



- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) รวมถึงการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการข้อมูลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อกันโดยมีการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis

4. ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลทางผู้วิจัย สรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น

เป็นเพศชายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 โดยส่วนใหญ่นั้นมาในรูปแบบบริษัทจำกัด 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.25 พบว่าส่วนใหญ่มาจากอุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยมียอดขายกิจการ 16 – 20 ลบ./ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

4.2 ด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้สินเชื่อธุรกิจจากแหล่งอื่น โดยประมาณอยู่ที่ 308 ราย คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนไม่มีการใช้สินเชื่อจากที่อื่นมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการใช้บริการกับทางบริษัทมาแล้วมากกว่า 2 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.75 ซึ่งพบว่ามีพฤติกรรมเฉลี่ยการใช้สินเชื่อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 และส่วนใหญ่มีการคาดหวังจากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเพื่อต้องการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจ จำนวน 188คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการประมวลผลข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่พบตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แพลคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด

4.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แพลคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามตารางดังต่อไปนี้



ตารางที่ 1 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการเลือกใช้สินเชื่อบริการกับปัจจัยทั้ง 7 ตัว

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .276 | .133 | | 2.069 | 0.39 |
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | .173 | .075 | .155 | 2.318 | .021 |
| 2.ปัจจัยด้านราคา | .033 | .072 | .030 | .454 | .650 |
| 3.ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ | .272 | .072 | .257 | 3.769 | .000 |
| 4.ปัจจัยด้านการให้บริการ | .020 | .067 | .021 | .301 | .763 |
| 5.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | .327 | .131 | .338 | 2.496 | .013 |
| 6.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | .040 | .101 | .043 | .396 | .693 |
| 7.ปัจจัยด้านกายภาพ | .125 | .108 | .129 | 1.156 | .249 |

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แพลตอริง (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ขอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการของบริษัทมีความหลากหลายให้เลือก มีความน่าเชื่อถือ เป็นมาตรฐาน เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ให้ความชัดเจน อันเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันของภาคธุรกิจมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการนั้นจำเป็นต้องมองหาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อให้ธุรกิจสามารถเดินหน้าได้อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แพลตอริง (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่อง ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์และกลุ่ม non-bank มีการแข่งขันกันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งอัตราอาจมีความใกล้เคียงกัน



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินค้ากับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการมีความสนใจเรื่องช่องทางการให้บริการ เพราะว่าการใช้บริการสินค้าธุรกิจจำเป็นต้องมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดและการให้ความช่วยเหลือด้านบริการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.763 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินค้ากับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงาน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเริ่มมีการนำเทคโนโลยีมาใช้งานในบางส่วนของเนื้อหา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินค้ากับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาในการทำการอนุมัติ และการจัดลำดับคิวในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.693 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินค้ากับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่ใส่ใจเรื่องปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการทำให้สื่อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับทางบริษัท ซีเรียล แฟคตอรี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ นัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินค้ากับทางบริษัทฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บรรยากาศของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าธุรกิจ เนื่องจากการใช้บริการสินค้าธุรกิจ ส่วนใหญ่จะสามารถดำเนินการผ่านทุกเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งลูกค้าส่วนมากไม่จำเป็นต้องเข้ามาใช้บริการที่บริษัทฯ ได้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีตัวแปร ที่มีค่าน้อยกว่า ค่า α อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า sig. เท่ากับ 0.021 สอดคล้องกับงานวิจัยของศุวดี วิเศษยา(2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า sig. เท่ากับ 0.000 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่า sig. เท่ากับ 0.013 สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลิศ การบรรจง (2561) ที่พบว่ากระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



เลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปร นั้นมีค่าน้อยกว่า ค่า α อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แพลคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนอีก 4 ตัวแปร อันได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัท ซีเรียล แพลคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจ กรณีศึกษาบริษัท ซีเรียล แพลคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางบริษัทนั้น ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เงื่อนไขของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ ซึ่งบริษัทควรมีการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กรให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการให้มาใช้บริการกับทางบริษัท อาจจำเป็นต้องมีการเพิ่มบริการในส่วนของที่ปรึกษาด้านธุรกิจที่คอยให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการเพราะว่า ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจได้ดีนั้น ต้องอาศัยทั้งความรู้ในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบัญชี การจัดการ การบริหารคน อีกทั้งยังรวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และมุ่งเน้น นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ และมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการและการมอบสิทธิพิเศษใหม่ ๆ หรือกิจกรรมที่น่าสนใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อาทิเช่น การจัดกิจกรรมหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เช่น หลักสูตรSME กิจกรรมให้ความรู้เรื่อง การเงิน และมีการรับข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.2 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ หมายความว่าในด้านของขั้นตอนกระบวนการในการขอสินเชื่อไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสมรวดเร็ว มีการจัดลำดับคิวสำหรับการให้บริการ ทางบริษัทอาจมีการสร้างระบบที่ทันสมัย เพื่อการใช้งานที่สะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ เพราะว่าเป็นปัจจุบัน การทำธุรกรรมต่างๆเริ่มมีการทำธุรกรรมผ่านหน้าจอมือถือถือมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงิน การซื้อของต่างๆมากขึ้น ทางบริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงมีการเริ่มพัฒนาระบบการให้บริการผ่านช่องทางบนมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถสินเชื่อได้ง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัท

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ในด้านของสถานที่ตั้งบริษัทเดินทางง่าย สะดวกในการทำธุรกรรม ช่วงเวลาให้บริการมีความเหมาะสม การติดตั้งสื่อสารมีความสะดวกในการทำธุรกรรมสินเชื่อไม่ติดขัด และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอัพเดทบริษัทตลอดเวลา ซึ่งบริษัทควรมุ่งเน้นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มากขึ้น เนื่องมาจากบริษัทยังเป็นบริษัทที่ใหม่ ยังไม่มีใครรู้จักมากนัก จำเป็นต้องมีการโปรโมทประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์



เอกสารอ้างอิง

- กษิดิศ การบรรจง. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปฐมพร ทรงสุโรจน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศุวดี วิเศษษา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.