

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจ จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน โดยผู้ศึกษาได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย

ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามในงานศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 36 - 45 ปี สถานภาพสมรส คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพขายอาหาร และมีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ช่องทางการให้บริการ กระบวนการในการ ราคา พนักงานที่ให้บริการ ผลผลิตและรูปแบบการให้บริการ สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด หากจำแนกเป็นรายปัจจัย มีดังนี้

5.1.1.1 ช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง มีจุดบริการที่ให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีช่องทางการยื่นขอสินเชื่อที่หลากหลาย เช่น ขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่านWebsiteของธนาคาร รวมทั้ง Application - MyMo และมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น ที่สาขา โทรศัพท์ และInternet เป็นต้น

5.1.1.2 กระบวนการในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง การกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ พนักงานให้บริการเรียงตามลำดับก่อน-หลัง และพนักงานกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.1.1.3 ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่อง อัตราดอกเบี้ยต่ำ เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น ตรงตามความต้องการ และความสามารถของผู้กู้ และ ค่าใช้จ่ายในการกู้ไม่สูง เช่น ค่าประเมินราคาที่ดิน ค่าธรรมเนียมการกู้ ค่าบริการสินเชื่อ เป็นต้น

5.1.1.4 พนักงานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนการกู้ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใช้คำพูดที่สุภาพ และพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ

5.1.1.5 ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องผลลัพธ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลายให้เลือก ระยะเวลาการผ่อนชำระคืน มีความยืดหยุ่น เมื่อเทียบกับธนาคารอื่น และเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม

5.1.1.6 สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องดังนี้ ภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ธนาคารมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และมีระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เช่น มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น

5.1.1.7 การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการช่วยเหลือ SME ช่วยเหลือจากเหตุการณ์ Covid-19 เป็นต้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน หรือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมการบริการสินเชื่อ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน โทรทัศน์ Social Media เป็นต้น

การตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ออกเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารสาขากันทรามย์ หากต้องการเงินลงทุน จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก และประเมินทางเลือกสินเชื่อจากหลักประกันที่ใช้เป็นหลัก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้ดังนี้ หากต้องการวงเงินสำรองเพื่อฉุกเฉินในอนาคต จะนึกถึงธนาคารเป็นแห่งแรก ประเมินทางเลือกสินเชื่อจากจำนวนวงเงินที่ให้บริการเป็นหลัก และสอบถามข้อมูลสินเชื่อจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

5.1.2 ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น

5.1.2.1 เพศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าเพศหญิง

5.1.2.2 อายุส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยอายุ 56 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า ช่วงอายุ 46 - 55 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25 - 35 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ตามลำดับ

5.1.2.3 สถานภาพสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยสถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน กับสถานภาพสมรส หย่าร้าง/หม้าย มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า สมรส/อยู่ด้วยกัน และโสด

5.1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่า ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น

5.1.3 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ พบว่า ผลผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ ส่วนราคา และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

5.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554) พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ผู้ชายจะกล้าเสี่ยง ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ โดยผู้ชายจะใช้ข้อมูลที่ได้รับและเชื่อถือได้เป็นพื้นฐานสำคัญในการตัดสินใจมากกว่าความเห็นของคนอื่น ๆ ส่วนผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับความเห็นของคนอื่น ๆ มากกว่า บางครั้งมากเกินไปจนตัดสินใจไม่ได้ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2002) ที่กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

5.2.1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556); สุรัสดา มีดวง (2558); อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์ (2558) โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายาวุฒิมาน มีแนวโน้มในการตัดสินใจสูงกว่า ซึ่งเป็นวัยที่ใช้ข้อมูลประกอบกับเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื่องจากความคิด การเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมหรือการกระทำไม่ว่าจะเป็นของตนเองและผู้อื่น

5.2.1.3 ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554); อารีย์ จันทะศรี (2557) โดยผลการศึกษาพบว่า สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีการตัดสินใจมากกว่า สมรส และโสด ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นคงในชีวิต อยู่ในช่วงการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ที่มากเพื่อประกอบและสร้างครอบครัว เนื่องจากการใช้ชีวิตคนเดียวและมีภาระมาก นอกจากนี้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีวงจรชีวิตที่ต่างกัน มีความต้องการและความจำเป็นในสินเชื่อที่ต่างกัน การรับรู้ข้อมูล

ข่าวสาร การขอสินเชื่อต่างกัน การพิจารณาตัดสินใจต่างกัน ทั้งนี้ เพราะมีแรงขับ สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจของแต่ละช่วงสถานการณ์ภาพสมรรถที่ต่างกัน

5.2.1.4 ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพัชร วชิระเจริญฤทธิ์ (2554); ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556); อารีย์ จันทะศรี (2557); แก้วตา หุนนาลา (2562) โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสามารถในการศึกษาหาข้อมูล การเลือกรับข่าวสาร ความละเอียดรอบคอบในการพิจารณารายละเอียดข้อมูล และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5.2.1.5 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2557); อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินเชื่อที่ศึกษาคือ สินเชื่อธุรกิจรายย่อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพในลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน

5.2.1.6 ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ เพ็ชรอินทร์ (2558) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการประกอบอาชีพใกล้เคียงกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นรายได้ที่หักต้นทุนแล้ว กล่าวคือ เป็นกำไรของกิจการ ไม่แตกต่างกันมาก ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติ คล้ายคลึงกัน การตัดสินใจจึงไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ

5.2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีดวง (2558); ศุวดี วิเศษยา (2558); สิริรัก บุญมี (2561); แก้วตา หุนนาลา (2562); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ ในปัจจุบันธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ซึ่งในการทำธุรกรรมการเพิ่มสภาพคล่องของธุรกิจ จำเป็นจะต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน

5.2.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสดา มีดวง (2558); สิริรัก บุญมี (2561); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562); ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ซึ่งผลการศึกษา ด้านราคา ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายในการกู้สูง จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเงินน้อย

ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารออมสินเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำถือเป็นจุดดึงดูดใจต่อกลุ่มอาชีพมาก นอกจากนี้ จำนวนเงินงวดผ่อนชำระมีความยืดหยุ่น และค่าใช้จ่าย ค่าประกัน ไม่สูงมากนัก ซึ่งถือได้ว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ เพราะโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

5.2.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556); อารีย์ จันทะศรี (2557) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ การติดต่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก ชัดเจน มีช่องทางรองรับที่หลากหลาย รวมถึง มีสถานที่ตั้งซึ่งมีการคมนาคมไปมาสะดวก และสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

5.2.2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีด้วง (2558); สิริรัก บุญมี (2561); แก้วตา หุนนาลา (2562); ปฐมพงศ์ กุกแก้ว (2562) ซึ่งผลการศึกษาการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ กล่าวคือ ยิ่งธนาคารมีการสื่อสารโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสาร และมีการเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้ามาก จะส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

5.2.2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะศรี (2557); ศุวดี วิเศษยา (2558); สิริรัก บุญมี (2561); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ การที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้จากการมา refinance ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบัน จะพบว่าสายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงาน อาจจะลดลงได้ และอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ต้องมีการติดต่อ การปรึกษา และการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใด ๆ นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน เช่น การทำเอกสารปลอมขึ้น ซึ่งล้วนแต่สร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัญหาอันเกิดจากบุคคลจึงค่อนข้างเป็นปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

5.2.2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ

โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี มีดวง (2558); สิริรัก บุญมี (2561); แก้วตา หุนนาลา (2562); ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ กระบวนการให้บริการ กระบวนการในด้านระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีการจัดระบบลำดับคิวที่ชัดเจน และเชื่อถือได้ของการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

5.2.2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยๆ โดยผลการทดสอบพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558); สิริรัก บุญมี (2561); ศิริประภา บรรจงช่วย (2562) ซึ่งตรงกับสิ่งที่ผู้ศึกษาคาดหวังไว้ คือ เนื่องจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคารนั้น จะต้องมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นต่อทั้งธนาคารเองและผู้ให้บริการ อีกทั้งต้องไม่มีระบบการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ และต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายเพื่อความคล่องตัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ อำเภอกันทรารมย์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้จัดเรียงลำดับตามตัวแปรที่สำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ ดังนี้

5.3.1.1 ช่องทางการให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับจุดบริการหรือการติดต่อที่เห็นได้ชัดเจน เข้าถึงง่าย สะดวก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการไม่เสียเวลา และอยากเข้าใช้บริการ มีช่องทางการขอสินเชื่อที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นขอสินเชื่อที่สาขา ขอสินเชื่อ Online ผ่าน Website ของธนาคาร รวมทั้ง Application-MyMo เป็นต้น หรือมีพื้นที่เป็นสัดส่วนที่ให้บริการสินเชื่อเฉพาะ ไม่รวมกับพื้นที่ให้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร โดยในพื้นที่นั้น จะมีเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อ รวมทั้งมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ของสาขา โทรศัพท์สำนักงานใหญ่ (Call Center) Internet เป็นต้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต่างกันออกไป

5.3.1.2 สิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรารมย์ ควรให้ความสำคัญกับบริเวณภายในสำนักงานและพื้นที่ให้บริการมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะเป็นสถานที่ที่เข้ามาใช้บริการ รอรับบริการ การมีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ทำให้มีความพร้อมในการให้บริการ ที่ขาดไม่ได้ คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร เพราะเป็นสถาบันการเงินเป็นสถานที่ทำธุรกรรมการเงินมากมาย จึงควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดในบริเวณที่ให้บริการ

มีเจ้าหน้าที่ตำรวจประจำที่ธนาคารอยู่เสมอ เป็นต้น รวมถึงพื้นที่ในการให้บริการไม่มีเสียงดังรบกวน เมื่อเวลาที่พูดคุยกันจะได้มีความชัดเจนและราบรื่น

5.3.1.3 ราคา

ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าสถาบันอื่น ๆ จะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการกู้ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ค่าประกัน

5.3.1.4 พนักงานที่ให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรให้ความสำคัญกับการอธิบายถึงขั้นตอนการกู้เงินได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื่องจากบางคนอาจยังไม่มีประสบการณ์ในการกู้เงิน ซึ่งถ้าได้ฟังและรู้ถึงลำดับขั้นตอน และรู้สึกว่าการกู้เงินไม่ใช่เรื่องยาก จะเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนการใช้คำพูดที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อความเป็นระเบียบและสวยงาม

5.3.1.5 การส่งเสริมการตลาด

ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรเลือกที่จะส่งเสริมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ความสำคัญกับการร่วมมือเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อหรือกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับภาครัฐ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การกู้โดยไม่มีหลักประกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ เพราะเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และสามารถทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ในส่วนของบางกิจกรรมควรลดลง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ จดหมายเชิญชวน เพราะไม่ได้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจมากเท่าที่ควร รวมทั้งจะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย เพราะแผ่นพับ หรือจดหมาย เมื่อลูกค้าได้รับแล้วส่วนมากจะไม่ค่อยอ่านและจะทิ้ง นอกจากนี้ การออกประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ เช่น จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือออกบู๊ท นอกสถานที่ เป็นต้น ถ้าต้องการหาลูกค้าธุรกิจรายย่อย อาจทำให้ได้รับความสนใจน้อย เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนมากจะมีอาชีพจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีร้านประจำ ซึ่งถ้าเปลี่ยนมาเป็นการเข้าพบปะร้านค้าเป็นราย ๆ ไป อาจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยได้มากกว่า

5.3.1.6 ผลลัพธ์และรูปแบบการให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระให้มีความยืดหยุ่น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มาใช้บริการ รวมทั้งเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอกู้ ให้มีความง่ายต่อการจัดเตรียม เพราะถ้าลูกค้ารู้สึกว่าเอกสารที่ใช้มากหรือยากเกินการจัดเตรียมอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น และถ้าไม่ผิดหลักเกณฑ์อนุมัติของธนาคาร ควรอนุมัติตามคำขอทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ หรือกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้

5.3.1.7 กระบวนการในการให้บริการ

ธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ ควรให้ความสำคัญกับการกล่าวอำลาเมื่อจบการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นการจบบทสนทนาที่ลูกค้าได้รับบริการก่อนกลับบ้าน ที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้แสดงออกถึงความจริงใจในการให้บริการได้ นอกจากนี้ การให้บริการ

ควรเรียงตามลำดับก่อน-หลัง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเท่าเทียมและเสมอภาค รวมถึงกล่าวทักทายลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเป็นมิตร การเต็มใจพร้อมต้อนรับบริการ รวมถึงให้ความสนใจในการแจ้งให้จัดเตรียมเอกสาร เตรียมความพร้อมล่วงหน้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 จากผลการศึกษา $\text{Adj } R^2 = 0.36$ ซึ่งสามารถทำนายผลการวิจัยได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้ตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เพื่อมาศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ กระแสหรือแนวโน้ม (Trends) กฎหมาย การเมือง สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ตลอดจนสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจากสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาอันจะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป รวมถึงสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน