

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**
**Factors Influencing the Selection of Loan Services Among Restaurant Entrepreneurs in
Bangkok and Its Metropolitan Areas**

นายเข็มชาติ เหมทอง
สาขาการเงินและธนาคาร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

MR. KHEMCHAT HEMTHONG

E-mail: khemchat55285@gmail.com

Department of Finance and Banking, Master of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 404 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) มีอายุระหว่าง 51-60 ปี (ร้อยละ 45.05) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปวส. หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 29.70) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท (ร้อยละ 42.08) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Odds Ratio = 1.42) ด้านราคา (Odds Ratio = 1.35) ด้านบุคลากร (Odds Ratio = 1.32) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Odds Ratio = 1.28) โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด

คำสำคัญ: สินเชื่อ, ผู้ประกอบการร้านอาหาร, กรุงเทพมหานคร, ปริมาณผล, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research aimed to 1) study the demographic factors affecting the decision to use loan services and 2) study the marketing mix (7Ps) factors influencing the decision to use loan services for restaurant entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research using a questionnaire to collect data from a sample of 404 small restaurant entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. The statistics used for data analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation), Chi-square test, and Ordinal Logistic Regression.

The results showed that the majority of respondents were female (55.0%) , aged between 51-60 years (45.05%) , had a highest education level of a Higher Vocational Certificate or equivalent (29.70%) , and had a monthly income of 40,001–60,000 THB (42.08%). Regarding the marketing mix (7Ps) factors, the entrepreneurs placed the highest importance on the **Process** factor (Mean = 4.28) , followed by the **People** factor (Mean = 4.05) and the **Product** factor (Mean = 4.00), respectively.

The hypothesis testing revealed that demographic factors (gender, age, education, income) did not have a statistically significant relationship with the loan service selection decision. However, the location of the establishment showed a statistically significant relationship with the decision ($p < 0.05$). The Ordinal Logistic Regression analysis indicated that the marketing mix factors with a statistically significant influence ($p < 0.05$) on the selection decision were **Process** (Odds Ratio = 1.42), **Price** (Odds Ratio = 1.35), **People** (Odds Ratio = 1.32) , and **Product** (Odds Ratio = 1.28) , with the Process factor having the highest influence.

Keywords: Loan, Restaurant Entrepreneurs, Bangkok, Vicinity, Marketing Mix (7 Ps), Service Selection Decision-Making

บทนำ

รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Credit Condition Report) ไตรมาสที่ 4 ปี 2567 ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2568 (ธนาคารแห่งประเทศไทย) รายงานว่า สินเชื่อภาคธุรกิจยังต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้น ขณะที่มาตรฐานการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจปรับผ่อนคลายขึ้นเล็กน้อย โดยความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 เพิ่มขึ้นทุกสาขาธุรกิจ ส่วนหนึ่งจากต้นทุนกู้ยืมที่ลดลงตามทิศทางอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องการให้สินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ส่งออกสินค้า และลงทุนใน project finance เป็นหลักสอดคล้องกับการส่งออกสินค้าที่มีแนวโน้มปรับดีขึ้น ด้านธุรกิจ SMEs ต้องการสินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน รวมถึงทดแทนเงินทุนภายในของบริษัท สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 ความต้องการสินเชื่อโดยรวม มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นในทุกขนาดธุรกิจและทุกสาขาธุรกิจ โดยธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs ยังคงมีแนวโน้ม ต้องการสินเชื่อสำหรับใช้ในวัตถุประสงค์เดียวกับในไตรมาส 4 โดยมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ทำให้ความต้องการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ได้แก่ การคาดการณ์การปรับลดอัตรา ดอกเบี้ยนโยบายของสหรัฐฯ

มาตรฐานการให้สินเชื่อภาคธุรกิจในไตรมาสที่ 4 ปี 2567 โดยรวมผ่อนคลายขึ้นเล็กน้อย ทั้งธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs แม้ถูกกดดันจากปัจจัยด้านภูมิรัฐศาสตร์ แต่สถาบันการเงินบางแห่งมีมุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจและสาขาธุรกิจของธุรกิจ SMEs ดีขึ้น ส่งผลให้มีการปรับเพิ่มวงเงินสินเชื่อ และลด margin สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม อย่างไรก็ดี สถาบันการเงินยังคงเข้มงวดกับหลักทรัพย์ค้ำประกันต่อเนื่องตามคุณภาพสินเชื่อ โดยรวมที่ยังปรับด้อยลงตั้งแต่ปลายปี 2566 โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาฯ ก่อสร้าง และการค้า สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี 2568 มาตรฐานการให้สินเชื่อโดยรวม มีแนวโน้มผ่อนคลายขึ้นเล็กน้อยตามมุมมองต่อภาวะเศรษฐกิจ สาขาธุรกิจ และหลักทรัพย์ค้ำประกันที่ปรับดีขึ้น

แนวโน้มปี 2568 ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มคาดการณ์ว่ามีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 657,000 ล้านบาท ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.6 จากปี 2567 สืบเนื่องจากภาคการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังขยายตัว ประกอบกับการขยายสาขาของผู้ประกอบการไปยังภูมิภาค รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและความต้องการอาหารและเครื่องดื่มใหม่ที่เพิ่มขึ้นช่วยหนุนการเติบโตของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน คาดว่ามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.8 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 266,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2567 เนื่องจากเป็นเมนูพื้นฐานที่เข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่สูง ทำให้ร้านอาหารกลุ่มนี้ยังขยายตัวดี ประกอบกับร้านอาหารแนว Street Food ได้รับความนิยมจากคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2567

ในปี 2568 ผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการรายเล็ก (บุคคล) ยังให้ความสนใจเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการในตลาดมีแผนที่จะขยายสาขาในกลุ่มแบรนด์ ร้านอาหารและเครื่องดื่มเดิม รวมถึงการเปิดแบรนด์ร้านอาหารและเครื่องดื่มใหม่ครอบคลุมทุกเช็กเม้นท์ ของตลาด และส่วน

ใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มร้านอาหารเอเชีย นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหาร และเครื่องดื่มยังมาจาก แนวโน้มการพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์ อาทิ ห้างสรรพสินค้า และอาคารสำนักงานเปิดใหม่ เป็นปัจจัยสนับสนุน จำนวนร้านอาหารเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทิศทางลงทุนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดที่มีกิจกรรมการ ท่องเที่ยวสูง อาทิ ชลบุรี เชียงใหม่และสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ศักยภาพ ทั้งนี้ หาก จำแนกสัดส่วนจำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่มขึ้นทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 24 (2) จังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 4 (3) จังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 4 (4) จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 3 และ (5) จังหวัดอื่นๆ รวมกัน เพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 62.7

จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นว่ามีการลงทุนยังแนวโน้มขยายตัว อาจส่งผลให้มีการใช้เงินลงทุนสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบกับแนวโน้มสินเชื่อสำหรับภาคธุรกิจมีการเพิ่มขึ้น ขณะที่มาตรฐานการให้สินเชื่อแก่ ภาคธุรกิจปรับผ่อนคลายลง แต่อย่างไรก็ตาม การให้สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารของแต่ละสถาบัน การเงินยังมีความแตกต่างตั้งแต่อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อนชำระ และจำนวนเงินผ่อนชำระ รวมถึง หลักเกณฑ์ และหลักฐานในการขอสินเชื่อ โดยการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สำหรับ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (P7) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P7) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในประเด็นต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P7)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ
- 2.4 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของธุรกิจผู้ประกอบการร้านอาหาร
3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- | | |
|---------------|-------------|
| 1.1) อายุ | 1.2) เพศ |
| 1.3) การศึกษา | 1.4) รายได้ |

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 2.1) ผลิตภัณฑ์ | 2.2) ราคา |
| 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย | 2.4) การส่งเสริมทางการตลาด |
| 2.5) บุคคล | 2.6) กระบวนการให้บริการ |
| 2.7) ลักษณะทางกายภาพ | |

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1) การรับรู้ถึงปัญหา | 2) การแสวงหาข้อมูล |
| 3) การประเมินผลทางเลือก | 4) การตัดสินใจซื้อ |
| 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | |

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญทางสถิติที่วัดได้ของประชากร เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน สามารถวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1) เพศ (Sex) เพศผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบ ทักษะคติ รวมถึง ความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทาง ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมและบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง อาทิ ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนทำงานบ้าน ทำอาหาร รอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ส่งผลให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม

3) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม แตกต่าง กัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการให้บริการ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), กระบวนการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ยอดขาย และกำไร (Philip Kotler, 2003) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น สำหรับการบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า (Philip Kotler, 2003) งานวิจัยของกษิต การบรรจง (2561) ได้อธิบายว่า ธนาคารต้องมีการปรับแต่งการให้บริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มธุรกิจและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยมีความแตกต่างภายใต้เงื่อนไขการขอสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รวมถึง กระบวนการและขั้นตอนในการขอสินเชื่อ

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการราคาควรกำหนดในลักษณะที่สะท้อนมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และความเต็มใจที่จะจ่ายของตลาดเป้าหมาย ราคาที่สามารถแข่งขันได้ โดยคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งราคาควรมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนตามภาวะตลาด ความต้องการของลูกค้า และปัจจัยอื่น ๆ (Philip Kotler, 2003)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ได้รับสินเชื่อหรือลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมสำหรับสินเชื่อ ค่าประกัน หลักทรัพย์ที่นำมาค้ำประกัน

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของให้ผู้บริการ รวมทั้ง ช่องทางการรับบริการให้กับลูกค้า โดยควรสถานที่ควรสะดวกและเข้าถึงได้สำหรับตลาดเป้าหมาย และควรออกแบบให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอาจรวมถึงร้านค้าจริง แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน สถานที่ควรมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการส่งถึงมือลูกค้าอย่างทันท่วงทีและคุ้มค่า (Philip Kotler, 2003)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการขายอาจรวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการขายส่วนบุคคล ซึ่งควรออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการดำเนินการในตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการขายควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์และข้อความของแบรนด์ และควรปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความชอบเฉพาะของตลาดเป้าหมาย รวมถึงการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างหรือกระตุ้นความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อสินค้าและ/หรือบริการ รวมทั้ง เพื่อชักจูงให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Philip Kotler, 2003)

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กรที่ทำงาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Philip Kotler, 2003) โดยการศึกษาของ กษิดิศ การบรรจง (2561) ได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมว่า พนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อกมีความสัมพันธ์กับ ผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และให้บริการสินเชื่อ โดยได้ถือว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างเชี่ยวชาญแล้ว สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิด และพฤติกรรมของพนักงาน สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของผู้ใช้บริการรวมถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ความหมายของบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ ในสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ และที่หน้าที่เป็น Admin ที่ดูแลช่องทาง Social Media ที่มีความรู้ความเข้าใจ ของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการ ณ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ ควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีมารยาท และมีธรรมาศยดี รวมถึงจิตใจที่พร้อมให้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กร

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการให้กับผู้บริโภค โดยการให้บริการมักมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงาน ขององค์กร ซึ่งแต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน เนื่องจากหากกระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ย่อมมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Philip Kotler, 2003)

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้อย่างเป็นรูปธรรม จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งการสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ความแปลกใหม่ของลักษณะทางกายภาพ สามารถเป็นจุดที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (Philip Kotler, 2003)

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ Kotler and Keller (2014) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรม ผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล รวมถึงองค์กรต่าง ๆ ในการเลือกซื้อ ใช้ และจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความปรารถนาและความต้องการของ ผู้บริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภค ยังอาจหมายถึงกระบวนการของการตัดสินใจ และการกระทำของ แต่ละบุคคลในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการ ของบุคคล นั้น ๆ โดยสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดย การอ้างอิงจากโมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยกล่าวถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีองค์ประกอบ ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) หรือเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside stimulus) จากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะสนใจสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจทางด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)**

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus)**

2) **ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะไม่สามารถคาดเดาได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาหา ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเพื่อให้สามารถทำการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

3) **การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภค ที่สืบเนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคจึงนำมาสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจากประเด็นต่าง ๆ เช่น การ เลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2550)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ใช้ และเลิกใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และความปรารถนาในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมนี้เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น การตลาด วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก แรงจูงใจ และลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4. **แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร** ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอให้ความหมายของร้านอาหาร หมายถึง เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหาร อยู่ภายในอาคารที่มีการออกแบบและตกแต่งอย่างเรียบง่าย มีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว เน้นการให้บริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารที่จำหน่ายอย่างจำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 1 ล้านบาท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 คน และได้เก็บข้อมูลจริงจำนวน 404 คน จากผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เครื่องมือในการวิจัย: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และข้อเสนอแนะอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้โปรแกรม SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่า Chi-square เพื่อหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกเชิงอันดับ (Ordinal Logistic Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปร

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (จำนวน 404 คน)

1. เพศ: เป็นเพศหญิงมากกว่า (55.0%)
2. อายุ: ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี (45.05%) รองลงมาคือ 41-50 ปี (19.80%)
3. ระดับการศึกษา: ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. หรือเทียบเท่า (29.70%) และ ปวช. หรือเทียบเท่า (24.75%)
4. รายได้: ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 60,000 บาท (42.08%)

ลักษณะธุรกิจและพฤติกรรมการขอสินเชื่อ

ที่ตั้ง: ส่วนใหญ่มีสถานประกอบการอยู่ในจังหวัดปทุมธานี (44.55%) รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร (29.70%)

วัตถุประสงค์หลักในการขอสินเชื่อ: เพื่อเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจ (86.63%)

ช่องทางค้นหาข้อมูล: ส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ (74.26%) และธนาคารโดยตรง (69.31%)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ: วงเงินสินเชื่อ (79.21%), กระบวนการและขั้นตอน (76.73%) และอัตราดอกเบี้ย (74.26%) เป็นสามอันดับแรก

ระดับความคิดเห็นต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยเฉพาะความรวดเร็วในการพิจารณาสินเชื่อ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และการตัดสินใจ: ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในแง่มุมต่างๆ (ค่า $p > 0.05$)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะร้านอาหารและการตัดสินใจ: พบว่า "จังหวัดที่ตั้ง" ของร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p < 0.05$)

อิทธิพลของปัจจัย 7Ps ต่อการตัดสินใจ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p < 0.05$) เรียงตามลำดับอิทธิพล (Odds Ratio) ได้แก่

- ด้านกระบวนการ (Odds Ratio = 1.42)
- ด้านราคา (Odds Ratio = 1.35)
- ด้านบุคลากร (Odds Ratio = 1.32)
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Odds Ratio = 1.28)

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการตลาด, การส่งเสริมการขาย และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในพื้นที่ที่ศึกษา แต่ที่ตั้งของสถานประกอบการกลับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กระบวนการ ราคา บุคลากร และผลิตภัณฑ์ เป็น 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ

อภิปรายผล

กระบวนการ (Process): การที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนว่าผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา ให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความไม่ซับซ้อน และความโปร่งใสในการขอสินเชื่อเป็นอย่างยิ่ง

ราคา (Price), บุคลากร (People), และผลิตภัณฑ์ (Product): อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ยืนยันว่า ข้อเสนอที่แข่งขันได้ การได้รับคำปรึกษาที่ดีจากพนักงานที่มีความรู้ และเงื่อนไขสินเชื่อที่ยืดหยุ่นยังคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจ แม้ในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับสถาบันการเงิน

ปรับปรุงกระบวนการสินเชื่อ: ควบคุมความซับซ้อน ทำให้ขั้นตอนรวดเร็วและโปร่งใสมากขึ้น โดยอาจนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการยื่นเอกสารและติดตามสถานะ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยืดหยุ่น: ออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีวงเงินและระยะเวลาผ่อนชำระที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องหรือขยายกิจการ

ยกระดับคุณภาพบุคลากร: ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์สินเชื่อและมีทักษะการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจและสามารถให้คำปรึกษาที่ตรงจุดแก่ลูกค้าได้

บรรณานุกรม

- กัญจน์ญ์ เอื้อสุทธิสุคนธ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กษิดิศ การบรรจุ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชุตานา ผิวนอก. (2562). ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ไชยรัช ชุ่มปลั่ง. (2563). การศึกษาแนวทางการตลาดบริการเพื่อเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจของสำนักสินเชื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs 1 ธนาคารออมสิน. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๕ ปีการศึกษา ๒๕๖๓ (หน้า 57-69). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐฉิ รัตนเคหะ. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).๗
- ธรรมวิมล สุขเสริม และ ปยุดา อิงคสมภพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขากันทรามย์ อำเภอกันทรามย์ จังหวัดศรีสะเกษ.

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร, 1(1), 44-59.

บุญญา อุตสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี.

(บทความวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วารวิชนี สารโจน์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มทางธุรกิจในนามบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กรณีศึกษา ผู้ใช้ที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม.

(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).