

INFLUENCING FACTORS EFFECT TOWARDS THE RETAIL BUSINESS LOANS DECISION AT BANGKOK BANK IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Thanapa YARTPIMOL¹ and Paitoon CHETTHAMRONGCHAI¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; thanapa.ya@ku.th (T. Y.)
(Corresponding Author); fbusptc@ku.ac.th (P. C.)

ARTICLE HISTORY

Received: 21 April 2023

Revised: 10 May 2023

Published: 22 May 2023

ABSTRACT

The purpose of this study to study influencing factors effect towards the retail business loans decision at Bangkok bank in Bangkok metropolitan region. The sample is Bangkok Bank's retail business customers. The tool is 400 closed-ended questionnaires using descriptive and inferential statistical analysis. Data were analyzed by using One-Way ANOVA or F-Test and Multiple Regression at 0.05 significant level. The hypothesis test results showed that only behavioral business factors in using of retail business loans. Classified by period of being a bank customer affect the decision-making factor. In terms of returning to use Bangkok Bank loans are different. The other factors are not different. And hypothesis test results It was showed that the factor of service quality is Tangibles Reliability Responsiveness Assurance and Empathy affects the decision of retail business loans at Bangkok Bank in Bangkok metropolitan region overall.

Keywords: Business Loans, Business Center

CITATION INFORMATION: Yartpimol, T., & Chetthamrongchai, P. (2023). Influencing Factors Effect Towards the Retail Business Loans Decision at Bangkok Bank in Bangkok Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 52.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีก ธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนาภา ญาตีพิมล¹ และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; thanapa.ya@ku.th (ธนาภา) (ผู้ประพันธ์บทความ);
fbusptc@ku.ac.th (ไพฑูรย์)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว หรือค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจ ในด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

คำสำคัญ: สินเชื่อธุรกิจ, สำนักธุรกิจ

ข้อมูลการอ้างอิง: ธนาภา ญาตีพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 52.

บทนำ

ภาคธุรกิจนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทในการผลิต การลงทุน และการจ้างงาน ซึ่งการประกอบธุรกิจจำเป็นจะต้องอาศัยเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต่างๆ ซึ่งรวมถึงเงินทุนของผู้ประกอบการเอง และเงินทุนจากแหล่งอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ธุรกิจรายปลีก จึงมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นหน่วยการผลิตที่เพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภค บริโภค และมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าขั้นกลางของห่วงโซ่การผลิต และยังมีบทบาทก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ในประเทศ เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นแหล่งการพัฒนาทักษะแรงงาน เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับภาคส่วนธุรกิจอื่นๆ ช่วยสร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบ และยังช่วยให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจ ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)

ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต้องเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการในการควบคุมการแพร่ระบาด กิจกรรมบางเศรษฐกิจในประเทศหยุดชะงักหรือชะลอตัวลง ส่งผลกระทบต่อทั้งภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนเป็นอย่างมาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ร่วมกับสถาบันการเงินได้ดำเนินการให้ความช่วยเหลือทุกประเภทที่ได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความช่วยเหลือทั้งด้านการเสริมสภาพคล่องและการปรับโครงสร้างหนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ธนาคารกรุงเทพมีวิสัยทัศน์ เพื่อมุ่งหมายที่จะเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารพิจารณาสินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อโครงการอย่างรอบคอบ ผ่านกระบวนการที่ชัดเจน การให้สินเชื่อธุรกิจลูกค้ารายปลีกของธนาคารกรุงเทพ เป็นหนึ่งในการให้บริการทางการเงินรูปแบบครบวงจรของธนาคารกรุงเทพ ให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2564)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนธุรกิจและพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของลูกค้าธุรกิจรายปลีกที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกธนาคารกรุงเทพ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้น สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น จนสามารถรักษาฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจเดิมให้มั่นคง สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าการให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ และออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจรายปลีกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่ทำให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้น แล้วมีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน และมีวัตถุประสงค์จะได้ประโยชน์จากการกระทำกิจกรรมนั้น นั่นคือ (1) มีการผลิตสินค้าและบริการ (2) มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนจำหน่ายและกระจายสินค้า และ (3) มีประโยชน์จากกิจกรรมคือกำไร (กรองแก้วอยู่สุข , 2536) เมื่อพิจารณาพื้นฐานของปัจจัยข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ อันได้แก่ ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี ขนาดของธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ งานวิจัยของ สุรวดี พลายน้อย (2563) และงานของ ศรีนยา เจริญศิริ (2557) พบว่าปัจจัยส่วนธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้บริการของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าและการบริการเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าและการบริการนั้น ๆ ไปจนถึงประเมินผลจากการใช้สอย (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ทัศนคติ

การเรียนรู้ และความทรงจำ เป็นต้น รวมถึงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สื่อต่างๆ ระดับและลักษณะของสังคม วัฒนธรรม (Foxall & Sigurdsson, 2013) ข้อเสนอในการขายของผู้ขายแต่ละรายนั้นก็มีความแตกต่างกัน จึงทำให้องค์กรธุรกิจมักจะต้องตัดสินใจเลือกโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ในการเลือกที่คุ้มค่าและได้ประโยชน์สูงสุด ได้แก่ 1. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม 2. ปัจจัยภายในองค์กร 3. ปัจจัยระหว่างบุคคล 4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Kotler, 2003) เมื่อพิจารณาพื้นฐานของปัจจัยพฤติกรรมกรการใช้บริการสินเชื่อของธุรกิจ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อ ประเภทวงเงินสินเชื่อที่ใช้ ผู้แนะนำกรการใช้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ซึ่งงานวิจัยของ สีนินาฏ คงเพชร (2559) ที่ศึกษาด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการสินเชื่อ พบว่ามีผลต่อการขอสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง โดยลูกค้าจะวัดจาก 5 ด้านดังนี้ 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2013) งานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) และงานของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ขณะที่งานวิจัยของ ภักดี กลิ่นภักดี (2563) และงานของ วิลาสินี จงกลพีช (2563) ก็พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าและบริการ

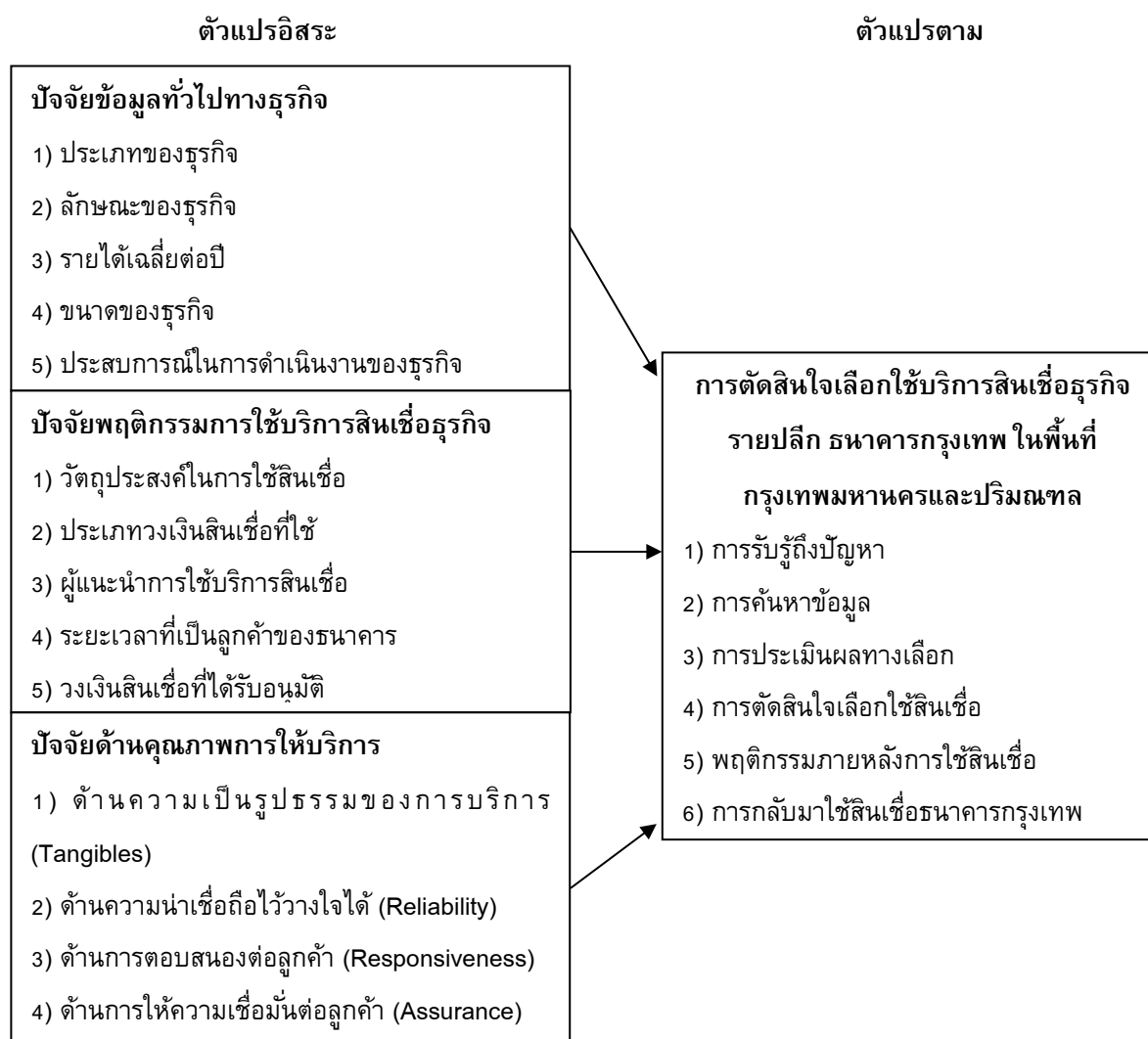
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ/เลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ โดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) กระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขั้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรม ทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง มีขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังซื้อ และงานวิจัยของ วิลาสินี จงกลพีช (2563) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวิจัย วัดการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าและบริการ 5 ด้านดังกล่าวเช่นกัน และผู้วิจัยใช้แนวคิดปัจจัยทั่วไปของธุรกิจ ซึ่งจะสอดคล้องกับปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อ/การใช้บริการของธุรกิจ วัดการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากข้อมูลด้านธุรกิจและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน และนำไปสู่ปัจจัยที่เลือกศึกษาเพิ่มเติมได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ เมื่อลูกค้ารับรู้คุณภาพได้ จึงสามารถวัดการตัดสินใจซื้อ/ใช้สินค้าและบริการในแต่ละขั้นได้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยพฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบ Descriptive โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายปลีกที่ได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อรายปลีกกับธนาคารกรุงเทพ จำนวน 41 สำนักธุรกิจ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าธุรกิจจำนวน 61,345 ราย ซึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967 : 129) ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ซึ่งจากการทดสอบแบบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.907 มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายปลีกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสะบาย (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยประกอบการอธิบาย การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One-Way ANOVA) หรือค่าเอฟ (F-Test) และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการวิเคราะห์ต่อด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ลักษณะของธุรกิจเป็นธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อปี 10,000,001-50,000,000 บาท มีขนาดของธุรกิจ คือ มีสินทรัพย์รวม 50,000,001-100,000,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ 11-15 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ประเภทวงเงินสินเชื่อที่ใช้ มากที่สุด คือ เงินกู้ระยะยาว (Term Loan) ผู้แนะนำการให้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่คือ ตัวเอง/กรรมการ มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (รวมสินเชื่อทุกประเภท) 1,000,001-10,000,000 บาท และผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้สินเชื่อ และด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนธุรกิจ จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อปี ขนาดของธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ พบว่าปัจจัยส่วนธุรกิจทุกด้าน ส่งผลต่อต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อ ประเภทวงเงินสินเชื่อที่ใช้ ผู้แนะนำการให้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (รวมสินเชื่อทุกประเภท) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ ด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยมีค่า sig = 0.026 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 3 ปี กับ 1-3 ปี, ต่ำกว่า 3 ปี กับ 7-9 ปี และต่ำกว่า 3 ปี กับ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป ส่วนระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปีสำนักงานกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารของธุรกิจ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปีสำนักงานกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1) ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.570	4	0.143	0.787	0.534
	ภายในกลุ่ม	71.541	395	0.181		
	รวม	72.111	399			
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.699	4	0.175	0.706	0.588
	ภายในกลุ่ม	97.833	395	0.248		
	รวม	98.532	399			
3) ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.822	4	0.205	1.205	0.308
	ภายในกลุ่ม	67.338	395	0.170		
	รวม	68.160	399			
4) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.767	4	0.192	1.063	0.375
	ภายในกลุ่ม	71.238	395	0.180		
	รวม	72.004	399			
5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.466	4	0.366	2.028	0.090
	ภายในกลุ่ม	71.374	395	0.181		
	รวม	72.840	399			
6) ด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม	2.785	4	0.696	2.800	0.026*
	ภายในกลุ่ม	98.220	395	0.249		
	รวม	101.004	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.641	4	0.160	1.672	0.156
	ภายในกลุ่ม	37.861	395	0.096		
	รวม	38.502	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปีสำนักงานกรุงเทพมหานคร ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารของธุรกิจ

ด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพ	\bar{X}	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร				
		ต่ำกว่า 3 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป
		3.80	3.54	3.67	3.59	3.55
ต่ำกว่า 3 ปี	3.80	-	0.26*	.13	.21*	.25*
1-3 ปี	3.54	-	-	-.13	-.05	-.01
4-6 ปี	3.67	-	-	-	.08	.12
7-9 ปี	3.59	-	-	-	-	.04
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	3.55	-	-	-	-	-

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกธนาคารกรุงเทพ จากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีก ธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน (Y^*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (X_4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (X_5) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (X_2) และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (X_1) ตามลำดับ โดยมีค่ากำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R^2) มีค่า 0.341 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสินเชื่อรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีก ธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน (Y^*) ได้ 34.1% ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน (Y^*)

(n = 400)

ปัจจัย	B	Beta	t	p-value
(Constant)	1.918		11.556	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)(X_1)	0.088	0.106	2.196	0.029*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (X_2)	0.103	0.160	2.848	0.005*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (X_3)	0.014	0.022	0.375	0.708
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) (X_4)	0.182	0.266	4.620	0.000*
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) (X_5)	0.121	0.181	3.124	0.002*
F = 40.835	p-value = 0.000*			
R = 0.584	R ² = 0.341	Adjusted R ² = 0.333	S.E. _{est} = 0.254	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนธุรกิจและพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของลูกค้ารายปลีกที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกธนาคารกรุงเทพ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนธุรกิจ จำแนกตาม ประเภทของธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อปี ขนาดของธุรกิจ และประสบการณ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ ที่แตกต่างกัน พบว่าส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกของธนาคารกรุงเทพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรายปลีก จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สินเชื่อ ประเภทวงเงินสินเชื่อที่ใช้ ผู้แนะนำการให้บริการสินเชื่อ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ (รวมสินเชื่อทุกประเภท) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกของธนาคารกรุงเทพโดยภาพรวมแตกต่างกัน ผลทดสอบพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรายปลีก จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ ด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิ้นีนาฏ คงเพชร (2559) ที่พบว่า พฤติกรรมการขอสินเชื่อส่วนบุคคล มีผลต่อการขอสินเชื่อ

ส่วนบุคคลของประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่างกัน และจากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรายปลีกรายธนาคารกรุงเทพ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกรายธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี กลิ่นภักดี (2563) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล และสอดคล้องกับงานของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต และสอดคล้องกับงานของ วรสิริญา ศุภชนโชติพงศ์ (2562) พบว่า ทศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการบริการ สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ และสอดคล้องกับงานของ วิลาสินี จงกลพีช (2563) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย)

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนธุรกิจและพฤติกรรมการใช้สินเชื่อของลูกค้าธุรกิจรายปลีกที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน จะเห็นว่า ระยะเวลาที่ธุรกิจเป็นลูกค้าของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ในด้านการกลับมาใช้สินเชื่อธนาคารกรุงเทพ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายให้เยี่ยมเยียนลูกค้าเป็นประจำ เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างโอกาสในการกลับมาใช้บริการสินเชื่อรายปลีกกับธนาคารอีกครั้ง และเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายสินเชื่อรายปลีกของธนาคาร สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคาร ดังนี้

ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาและความต้องการใช้สินเชื่อในธุรกิจ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน ในการให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ และตรงประเด็น เอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการสนับสนุนที่ดีจากธนาคาร

เมื่อลูกค้าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารควรให้ข้อมูลและคำปรึกษาที่ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการพิจารณาในลำดับถัดไป คือขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือก ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ให้บริการสินเชื่อได้ตามเวลาที่กำหนดที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสามารถเปรียบเทียบเงื่อนไขต่างๆ ของแต่ละสถาบันการเงินประกอบการตัดสินใจได้

ระหว่างตัดสินใจเลือกใช้บริการ

หลังจากลูกค้าประเมินทางเลือก เข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการดำเนินการที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า และมีการฝึกฝนพนักงานให้เข้าอกเข้าใจความต้องการและปัญหาของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการพิจารณาเงื่อนไขต่างๆ ของสินเชื่อธนาคาร ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

หลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อ พฤติกรรมภายหลังการใช้สินเชื่อ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการบริการภายหลังลูกค้าได้รับการอนุมัติแล้ว อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นได้รับความเข้าอกเข้าใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะแนะนำ/บอกต่อให้ผู้อื่นได้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร และหากลูกค้ามีความต้องการใช้บริการสินเชื่ออีกครั้ง ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการฝึกฝนพนักงานให้มีความ

นำเชื่อถือในการให้บริการ ให้บริการสินเชื่อได้ตามเวลาที่กำหนดที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม สร้างความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดีทุกครั้งที่ได้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้สินเชื่อธุรกิจกับธนาคารอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลของการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินเชื่อของธนาคารให้เกิดความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อรายปลีกกับสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ อันเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารต่อไป
- 3) ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หรือปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ของธนาคาร

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2536). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี/รายงานประจำปี 2564 (แบบ 56-1 One Report). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Senior Loan Officer Survey) ไตรมาสที่ 1 ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. นนทบุรี: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์: บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- ภักดี กลั่นภักดี. (2564). คุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจต่อการบริการวิถีใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ใช้บริการสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตศึกษบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรษสิญา ศุภชนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). รายงานสถานการณ์ธุรกิจ SME ปี 2565. สืบค้นจาก www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf.

- สินีนานู คงเพชร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการขอสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัณยา เชนฐศิริ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรวีส พลายน้อย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior. 9 th ed*. New Jersey: Pearson Prentice.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).