



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



www.ms.su.ac.th



sumsilpakorn



sums.silpakorn

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

“Driving Sustainable Development Goals: Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs”

ปีที่เผยแพร่	7 กรกฎาคม 2566
เผยแพร่และจัดทำโดย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 โทร 0-3259-4028 โทรสาร 0-3259-4027 e-mail: mssuconf@gmail.com
แหล่งเผยแพร่	www.ms.su.ac.th
สงวนลิขสิทธิ์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

Proceedings การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566.-- เพชรบุรี :
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2566.

1142 หน้า.

1. มหาวิทยาลัยศิลปากร -- การประชุม.

I. ชื่อเรื่อง

015.593

ISBN 978-974-641-849-2



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 00089/2566

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2566 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินิตย์ วาณิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแผ้ว	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรริหิรัญ	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิศวะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพันธ์ตันรักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ หอมสุด	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิวัฒน์ มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีนรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษัธวาทิน พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พิณิจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุตา ภูสว่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจพงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชฌิพงษ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวิไชย จารึกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีรน์วัช สุขวิสัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไทวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา ทรุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูชิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98.	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภภาพิศ	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100.	อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101.	อาจารย์ ดร.วัชรระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102.	อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103.	อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
104.	อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106.	เภสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107.	ดร.จิรภิญญา สันนิปางกูร	กรรมการ
108.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

Wint.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ

หน้า

แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร <i>ชนาธิป วรพงษ์, ภัทร์ พลอยแหวน, สมบูรณ์ ศิริสรธริรัญ,</i> <i>กฤษณ์ รักชาติเจริญ และ สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์.....</i>	122
การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทักษะด้านรัฐประศาสนศาสตร์ และทรัพยากรมนุษย์ด้วยการออกแบบบอร์ดเกม <i>เพชร กวางใส, ภูพิงค์ แต่งจั่น, มินทฎา สุขารมย์, จักรินทร์ บุญญากานนท์,</i> <i>เจตวัฒน์ แววบัณฑิต, กฤษณา ชูมาลา, โกสินทร์ เตชะนิยม, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน.....</i>	138
คุณภาพชีวิตในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (ราชการบริหารส่วนกลาง) <i>พกริ่ง รัตนสาลี และ วัลลภ รัฐฉัตรานนท์.....</i>	152
การรับรู้และการปฏิบัติตามนโยบายการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร <i>อภิชญา ไทรัตน์ และ สวรรยา ธรรมอภิพล</i>	172
ความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์แนวคิดต้นทุนฐานกิจกรรมกับการได้เปรียบในการแข่งขัน : หลักฐานจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>วรรณพร ปองสุข และ อิศราภรณ์ ทนุผล.....</i>	188
ปัจจัยระดับบุคคลและปัจจัยระดับองค์การที่มีผลต่อระดับความสำเร็จของการประยุกต์ การบริหารฐานกิจกรรมในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย <i>วรรณวิสา ธัญญเจริญ และ อิศราภรณ์ ทนุผล</i>	205
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร <i>กัตติกา รัตนสันตยากุล และ ประพล เปรมทองสุข.....</i>	221
การศึกษาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติทางบัญชีสำหรับเงินลงทุน ในสินทรัพย์ดิจิทัลของนักบัญชีในกรุงเทพมหานคร <i>อารยา เตมีศิลป์ และพรปรวิณี ชาญสุวรรณ.....</i>	237
การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการปัญหาคนกับช้างป่า กรณีศึกษา: การท่องเที่ยวสัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติกุยบุรี <i>วรัญญา ยิ้มแย้ม.....</i>	253

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE COMMERCIAL LOANS OF SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES AT KASIKORN BANK IN BANG KHAE BANGKOK

กัตติกา รัตนสันตยากุล¹ และ ประพล เปรมทองสุข²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้ายผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ อยู่ในระดับสูง และพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สินเชื่อธุรกิจ, ผู้ประกอบการ SMEs

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail: kattika.16@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, E-mail: premthongsuk_p@su.ac.th

Abstract

The objectives of this research are 1. to study the level of marketing mix (7Ps), corporate image, service quality and the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at kasikorn bank in bang khae bangkok and 2. to study the influence of marketing mix (7Ps), corporate image, service quality towards the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at kasikorn bank in bang khae bangkok. This research uses a quantitative research method. Sample groups were 250 of small and medium enterprises customers at kasikorn bank in bang khae bangkok. The questionnaire is used as a research tool to collect data. Data is statistically analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, skewness, kurtosis and the multiple regression.

The results show that The respondents have the opinion level of marketing mix (7Ps), corporate image, service quality and the decision to use commercial loans at a high level. The results of hypotheses testing have found that service quality, corporate image and Promotion have a positive influence on the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at kasikorn bank in bang khae Bangkok with statistics significance value at 0.05.

Keywords: Marketing mix (7Ps), Corporate image, Service quality, Decision to use the service, Commercial loan, Small and medium enterprises

1. บทนำ

สภาวะการแข่งขันของธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย สถาบันการเงินต่างต้องหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ใช้บริการกับสถาบันการเงินอย่างยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละสถาบันการเงินมีหลายประเภท อาทิผลิตภัณฑ์เงินฝาก กองทุน หนังสือค้ำประกัน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าเพื่อการบริโภค การลงทุน การจัดหาปัจจัยการผลิตหรือสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินการผลิต แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรมากถึง 70 ล้านคน แต่ประชากรส่วนใหญ่ของไทยยังคงประกอบอาชีพในภาคการเกษตรเป็นหลัก มีวิสาหกิจหรือกิจการเพียง 3,119,738 รายทั่วประเทศ ในจำนวนนี้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs : Small and Medium Enterprises) มากถึงร้อยละ 99.5 จึงนับได้ว่า SMEs เป็นหน่วยธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศ รองรับและก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ในขณะเดียวกัน SMEs สามารถจำแนกตามภาคธุรกิจ เป็นภาคการค้าและภาคบริการ ร้อยละ 41.2 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ รองลงมาคือ ภาคการผลิต และภาคธุรกิจเกษตร ที่ร้อยละ 17.1 และ ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2562)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมของประเทศไทยปรับเพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ GDP ของ SMEs ยังคงขยายตัวได้สูง มาจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ในไตรมาสที่ 1 – 4 ปี 2565 ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ในทุกสาขาธุรกิจ แม้สถาบันการเงินมีความระมัดระวังการให้สินเชื่อตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความเสี่ยงจากทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ โอมิครอน (Omicron) และความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน สอดคล้องกับอัตราการอนุมัติสินเชื่อที่ลดลงในภาคการผลิตและภาคบริการ โดยสถาบันการเงินมีการปรับเพิ่มเงื่อนไขประกอบสัญญาคุ้มครองทั้งปรับเพิ่ม Margin สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูง ขณะที่สถาบันการเงินบางแห่งผ่อนคลายมาตรฐานการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ SMEs เล็กน้อยตามคุณภาพสินเชื่อที่ปรับดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในขณะที่อัตราความต้องการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs มีมากขึ้นในปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรให้กับกลุ่มลูกค้าบุคคล SMEs ลูกค้าขนาดใหญ่ สินค้าและบริการ ได้แก่ เงินฝาก บัตรประเภทต่าง ๆ สินเชื่อ ประกัน ลงทุน ธุรกิจระหว่างประเทศ Digital Banking Cash Management ธนาคารจึงเห็นถึงความสำคัญของ SMEs เพราะมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้กับประเทศและธนาคาร นอกเหนือจากนี้ การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินมีความรุนแรงมากขึ้น สถาบันการเงินอื่น ๆ ต่างให้ความสำคัญ และมีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยพยายามที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ อาทิ การศึกษาของ บุญญิสสา อูสีทธิ (2563) ธิติ เกตุทัต และคณะ (2563) และ วาทีณีนุ้ยแนบ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่าภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมาจาก ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ออกแบบ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าเดิมให้ใช้บริการกับธนาคารเพิ่มฐานลูกค้า รายใหม่ และสร้างผลประกอบการให้องค์กรมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่บริษัท เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ เพื่อการลงทุน เพื่อการค้า โดยจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงินสินเชื่อ ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ หลักประกัน ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ความเสี่ยงในการจ่ายชำระหนี้คืนธนาคารความเป็นไปได้ของธุรกิจ และประวัติทางการเงินที่ผ่านมา เป็นต้น โดยธนาคารจะดำเนินการตรวจสอบสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546)

ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) สามารถจำแนกขนาดของ SMEs โดยใช้จำนวนการจ้างงานหรือรายได้รวม เป็นเกณฑ์ในการจำแนก รายละเอียดดังนี้ 1. การผลิต ประกอบด้วยขนาดวิสาหกิจขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และรายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดกลาง มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และรายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท 2. การค้าและบริการ ประกอบด้วยขนาดวิสาหกิจขนาดย่อม มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และรายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดกลาง มีการจ้างงานไม่เกิน 100 คน และรายได้ไม่เกิน 300 ล้านบาท (ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME, 2564)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกำหนด กลยุทธ์การทำงานและการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) แบ่งได้เป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย 5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี 6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ เช่น ช่องทางการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานประกอบการ 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

คุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ จากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวัง เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจ และพึงพอใจในการใช้บริการ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อและซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งทางเลือกผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

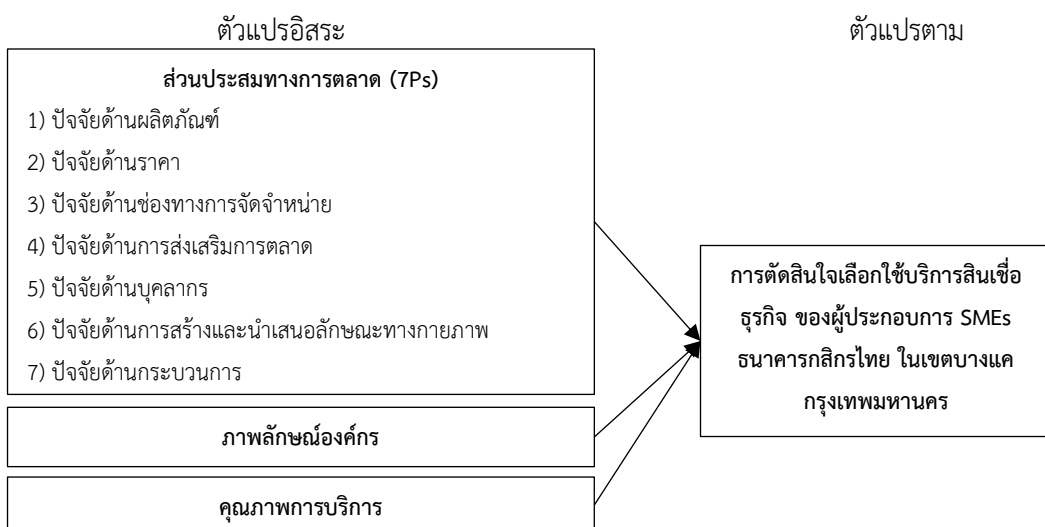
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญญา อูสิทธิ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะด้านราคากระบวนการบริการและด้านบุคลากร ตามลำดับ

จิตติ เกตุทัต และคณะ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียง บุคลิกภาพและความรู้สึก ส่งผลให้ความสนิสนิยมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนิสนิยมหรือคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

วาทีณี นัยแนบ และคณะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารทั้งในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 506 คน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขาบางแค, 2566)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนสมาชิกของประชากร

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{506}{1 + 506(0.05)^2} = 223.39 \text{ คน}$$

เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 2-11 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรคุณภาพการบริการ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งมีข้อคำถามรวม 49 ข้อ

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนประกอบดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยนำแบบวัดมาจากผลงานวิจัยของนักวิชาการ เลือกตัดข้อความบางข้อที่ไม่เข้ากับบริบทที่ทำการศึกษา
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของตัวแปรและการใช้ภาษาที่เหมาะสม รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งปรับปรุงตามคำแนะนำ และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Turner & Carlson, 2003) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย สาขาเพชรเกษม 51 กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.740– 0.848 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถามใน Google Form ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ระหว่างมาใช้บริการ ที่ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร คำนวณแล้วได้ $506 \div 250 = 2.04$ จึงเลือกเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ทุก ๆ คนที่ 2 เก็บจนครบตามจำนวน 250 ชุด จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง และดำเนินการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ในการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00	หมายความว่า	ระดับสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49	หมายความว่า	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49	หมายความว่า	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49	หมายความว่า	ระดับต่ำที่สุด

2. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.2) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.0) รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 33.2) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 36.4) รองลงมาไม่มีสถานภาพ (ร้อยละ 31.6) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.2) รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 26.8) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 38.8) รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 35.6) และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าส่ง (ร้อยละ 29.2) รองลงมาประกอบธุรกิจการบริการ (ร้อยละ 27.6)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.65	สูง
2. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.64	สูง
3. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.36	0.66	สูง
4. คุณภาพการบริการ	4.29	0.69	สูง
5. ภาพลักษณ์องค์กร	4.28	0.70	สูง
6. ปัจจัยด้านราคา	4.26	0.71	สูง
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.68	สูง
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.71	สูง
9. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.23	0.72	สูง
10. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	4.22	0.73	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.65 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ใน

ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่างเฉลี่ย 0.64 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.66 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.69 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.70 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.71 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.68 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.71 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.72 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 0.73 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งในแต่ละปัจจัยถูกวัด ค่าจากข้อคำถามย่อย ผู้วิจัยจึงดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากข้อคำถามย่อย ได้ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	n	max	min	Skewness	Kurtosis
X ₁	250	5	3.0	-.632	-.007
X ₂	250	5	2.0	-.829	.821
X ₃	250	5	2.4	-.676	.657
X ₄	250	5	2.6	-.479	-.087
X ₅	250	5	2.6	-.644	.084
X ₆	250	5	3.0	-.556	-.116
X ₇	250	5	2.4	-.452	-.368
X ₈	250	5	2.8	-.523	-.282
X ₉	250	5	2.6	-.423	-.447

จากตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง Kline (2016: 74-77) ได้เสนอแนะว่า ค่าความเบ้ ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่ง ควรมีค่าน้อยกว่า 10.00 จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ปัจจัยด้านราคา (X₂) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านบุคลากร (X₅) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X₆) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₇) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X₈) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X₉) มีค่าความเบ้ มีค่าอยู่ระหว่าง -.423 ถึง -.829 และมีค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -.007 ถึง .821 เพราะฉะนั้นทุกปัจจัยมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่งน้อยกว่า 10.00 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หานั้นไม่เบี่ยงเบนมากจากการแจกแจงแบบปกติจึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
X ₁	1.00	-	-						
X ₂	.781	1.00	-						
X ₃	.673	.782	1.00						
X ₄	.730	.774	.709	1.00					
X ₅	.717	.739	.706	.786	1.00				
X ₆	.654	.667	.669	.758	.798	1.00			
X ₇	.681	.688	.637	.738	.734	.746	1.00		
X ₈	.641	.687	.692	.761	.742	.743	.776	1.00	
X ₉	.638	.622	.586	.687	.721	.693	.698	.761	1.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าไม่เกิน 0.8 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Bolboaca, 2006)

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
X ₁	.066	.060	.068	1.116	.266	.323	3.097
X ₂	-.102	.059	-.102	-1.717	.087	.249	4.018
X ₃	-.026	.059	-.026	-.430	.668	.283	3.536
X ₄	.168	.072	.169	2.335	.020*	.201	5.330
X ₅	.037	.075	.038	.489	.625	.205	4.879
X ₆	.057	.065	.058	.872	.384	.275	3.632
X ₇	.003	.054	.003	.060	.952	.296	3.380
X ₈	.225	.061	.228	3.663	.000*	.255	3.923
X ₉	.554	.053	.562	10.471	.000*	.348	2.871

R² = .996, Adjusted R² = .996, F = 98.511, p-value.= 0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 99.6 (R²= .996), F = 98.511 และ p-value.= 0.000 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF มี ค่าระหว่าง 2.871 – 4.879 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.201 – 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = .066X_1 - .102X_2 - .026X_3 + .168X_4 + .037X_5 + .057X_6 + .003X_7 + .225X_8 + .554X_9$$

โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X_6) มีค่า $\beta = 0.562$, $t = 10.471$ และ $P\text{-value} = .000$ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_8) มีค่า $\beta = 0.228$, $t = 3.663$ และ $P\text{-value} = .000$ และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีค่า $\beta = .169$, $t = 2.335$ และ $P\text{-value} = .020$ ตามลำดับ

จากสมการถดถอยพหุคูณ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 สมมติฐานข้อ 2 และ สมมติฐานข้อ 3 ตามลำดับ

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งได้ 3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อยดังนี้

ประเด็นที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs เชื่อว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการ และ ประเภทของวงเงินสินเชื่อบริการของธนาคารสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจําเองและค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสมในการขอวงเงินในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ในส่วนของการตั้งธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนผ่านพนักงานขายสินเชื่อบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการเข้าโครงการสินเชื่อถูกเบียดจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดและ การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของการพนักงานขายสินเชื่อบริการมีความซื่อสัตย์ มีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้า ตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการให้บริการสินเชื่อบริการมีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการและสภาพแวดล้อมรอบข้างของธนาคารไม่มีสิ่งรบกวนต่อการให้บริการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของการขอใช้บริการสินเชื่อบริการที่มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีระยะเวลาในการตอบปฏิเสธ ชะลอเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษางงจิตาพา นิตยนา และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข (2561) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ที่ให้บริการด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การยื่นขออนุมัติสินเชื่อควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ ตลอดจนพนักงานให้บริการควรมีความรู้ในงาน สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี รองลงมาด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ได้ว่าธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ โสริยา สุภาพล และคณะ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ซึ่งพนักงานมีการแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความเต็มใจกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทุกระดับอาชีพ

ประเด็นที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่ามีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ไม่เว้นช่วงพักเที่ยงและมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และ การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานของ

ธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือและมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูตสายตา เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อยดังนี้

ประเด็นที่ 2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 บางส่วน ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบริบทของลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มองว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทยไม่ได้มีความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นมากนัก มีข้อจำกัดในด้านจำนวนยอดผ่อนต่องวด และ สัดส่วนวงเงินกู้ที่ได้ไม่สอดคล้องกับมูลค่าหลักประกัน เมื่อเทียบกับสถาบันบางแห่งสามารถนำเสนอวงเงินได้สูงกว่า ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารยึดหยุ่นได้น้อย และสถาบันการเงินอื่นยื่นข้อเสนอค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ลูกค้าจึงมีทางเลือกมากขึ้น ในส่วนของช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า การติดต่อขอใช้บริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการเดินทางมาที่ธนาคาร เพื่อสอบถามรายละเอียดพนักงานโดยตรง เพราะช่องทางอื่นทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน และยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรปัจจุบันพนักงานแต่ละท่านได้รับมอบหมายให้ดูแลลูกค้าจำนวนมากจึงส่งผลให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง การให้บริการมีความล่าช้า ในบางกระบวนการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลายท่าน การอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ละออง มังตะการ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 คน ซึ่งผลการศึกษา ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท เงื่อนไข ข้อเสนอและการส่งเสริมการตลาดกับผู้ประกอบการ ในด้านวงเงินกู้ ค่างวดผ่อนชำระ และระยะเวลาในการกู้เงินต้องมีความสอดคล้องกับ ประเภทธุรกิจ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของ

ธนาคารมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียม ของธนาคารในการกู้เงินมีความเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการทางการตลาดให้ครบวงจรมากขึ้น ปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ประเด็นที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาด ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ประเด็นที่ 2.3 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาทีณี นุ้ยแนบ และคณะ (2564) เรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารทั้งในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

8. ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนากระบวนการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า
2. องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์พัฒนา และขยายฐานกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคตให้กับธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

9. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ของลูกค้าใน จังหวัดอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกัน

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่น ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการกับธนาคาร เป็นต้น

3. ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงคุณภาพและเปรียบเทียบกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ หรือใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่แท้จริง

บรรณานุกรม

- Bolboaca, S.-D., & Jäntschi, L. (2006). Pearson versus Spearman, Kendall's tau correlation analysis on structure-activity relationships of biologic active compounds. *Leonardo Journal of Sciences*, 5(9), 179-200.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). In: Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 11th ed. In: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. doi:10.1207/S15327574IJT0302_5
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- จงธิดาพา นิตยัณรา และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 1002-1012.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขาบางแค. (2566). จำนวนลูกค้าสินเชื่อผู้ประกอบการ SMEs.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/LoanSurveyTH22Q1_6l3pi9np.pdf.
- จิตติ เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์, และ กิตติณัฐ ชูลิภาวิทย์. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. วารสารการสื่อสารมวลชน, 8(1), 1-33. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/241211>
- บุญญา อูสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาตรี). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME. (2564). แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565 Retrieved from https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากร พื้นที่ นครราชสีมา 2. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,
- ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 7(13), 54-63.
- ลัดดาวลัย สำราญ, โสรยา สุภาพล, และ ฉัตรจักร มิ้มชูใจ. (2561). ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. ว.มท.ร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(2), 164-176.
- วาทีณี น้อยเนบ, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และ ปรีชญา ชุมศร. (2564). คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 21-42.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปรความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 18(3), 8-11.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. กรุงเทพฯ: เอราวัณการพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2562). แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 2981-2996.
- สรยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ, และ พิรญาณ์ ดั่งวงษ์. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา* 9(1), 32-49.



80th Anniversary
SILPAKORN UNIVERSITY
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566