



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวศุวดี วิเศษยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวศุวดี วิเศษยา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES IN
CHOOSING BUSINESS LOANS SERVICE OF COMMERCIAL
BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS SUWADEE VISEJYA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศุวดี วิเศษยา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 5 ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศุวดี วิเศษยา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกยังคงเผชิญกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เริ่มทยอยฟื้นตัว แต่เศรษฐกิจของจีนกลับเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว ด้านเศรษฐกิจญี่ปุ่นเองก็เริ่มส่งสัญญาณภาวะเศรษฐกิจถดถอยทางเทคนิคขึ้น และเศรษฐกิจไทยยังคงชะลอตัวตามข้อจำกัดของเศรษฐกิจที่มีอยู่ ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อชะลอตัวลง ทำให้อัตราการขยายตัวของสินเชื่อชะลอตัวและเริ่มทรงตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2555 แต่สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สินเชื่อ SME) เป็นสินเชื่อประเภทเดียวที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการมากมาย ในด้านของผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าจะพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อใด เนื่องจากแต่ละธนาคารนั้นมีรูปแบบการให้บริการ และค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในเรื่องของความสัมพันธ์เองก็ดี ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงควรศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์เพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการจัดทำกลยุทธ์ด้านต่างๆ การปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และยอดขายของธุรกิจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการ ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล จำนวน 385 ท่าน ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING SMALL AND MEDIUM ENTREPRISES IN CHOOSING BUSINESS LOANS SERVICE OF COMMERCIAL BANK IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	MISS Suwadee Visejya
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

ABSTRACT

Using quantitative research, a sample of 385 owners of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Bangkok metropolitan area filled out online questionnaires about their choice of commercial banks for business loans. The 7Ps Marketing Mix – product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process - was applied to the data. Demographically, the SPSS statistics software package further analyzed the results, using descriptive statistics and testing hypotheses with inferential statistics.

Results were that product, people, and process – in that order – had the most effect on the choice of business loans from commercial banks. Variety of price, place, promotion, and physical evidence were the least influential factors.

Gender and age did not affect the choice, but sales did make a difference for companies with annual sales of between 21 to 40 million baht and over 41 million baht.

Keywords: Thai small and medium-sized enterprises; commercial bank loans.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆเป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวศุวดี วิเศษยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
2.1.1 เพศ (Sex)	9
2.1.2 อายุ (Age)	9
2.1.3 ยอดขาย (Sale)	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	10

2.2.1	คุณภาพของการให้บริการ	11
2.2.2	ความคาดหวังต่อการได้รับบริการ	12
2.2.3	ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ	12
2.3	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.3.2	ด้านราคา (Price)	14
2.3.3	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.3.4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.3.5	ด้านบุคคล (People)	14
2.3.6	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	14
2.3.7	ด้านกระบวนการบริการ (Process)	15
2.4	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.5	การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.5.1.1	เพศ (SEX)	16
2.5.1.2	อายุ (Age)	17
2.5.1.3	ยอดขาย (Sale)	17
2.5.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	17
2.5.2.1	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.5.2.2	ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	18
2.5.2.3	ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย (Place)	18
2.5.2.4	ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.5.2.5	ปัจจัยทางด้านบุคคล (People)	19
2.5.2.6	ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	20
2.5.2.7	ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ (Process)	20
2.6	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	21

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	22
3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	23
3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์	23
3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	24
3.2.2 ตัวแปรตาม	24
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	35
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการ สินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการ สินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับการเลือกใช้บริการ สินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธี การวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	46
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคาร พาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63

5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	67
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	68
	รายการอ้างอิง	69
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	80
	ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณยอดคงค้างของสินเชื่อในเศรษฐกิจไทยปี 2557 ถึง ไตรมาส 2 ปี 2558	2
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการในแบบสอบถาม	26
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม	41
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	42
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	43
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยอดขาย	44
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยอดขาย โดยวิธี Fisher's LSD	44
4.8 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	46
4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย	47
4.10 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 14 ตัว	53

4.11 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 14 ตัว	53
4.12 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์กับปัจจัยทั้ง 14 ตัว	54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตของเศรษฐกิจและสินเชื่อตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2554 ถึง ไตรมาส 2 ปี 2558	2
1.2 การขยายตัวของสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2554 ถึง ไตรมาส 2	3
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1 ความถี่ในการติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 วงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคารพาณิชย์รวมทุกแห่งของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.4 การใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารพาณิชย์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.5 ความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.6 ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นหลัก	33



บทที่ 1 บทนำ

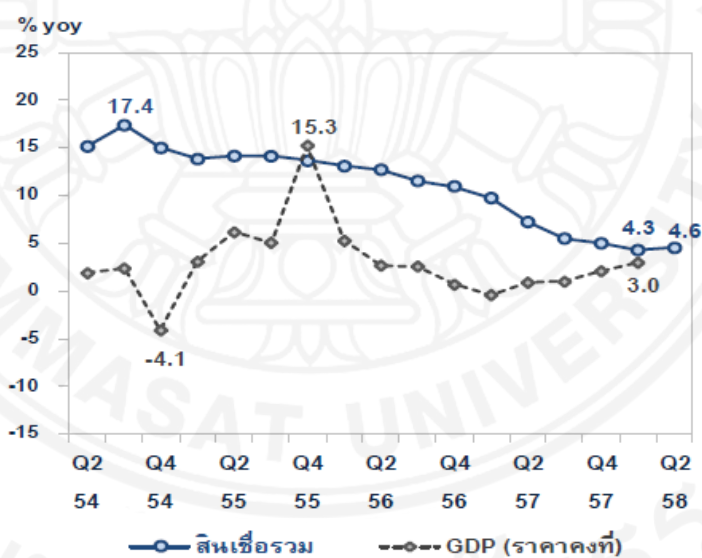
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกยังคงเผชิญกับวิกฤตการณ์เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เริ่มทยอยฟื้นตัว แต่เศรษฐกิจของจีนกลับเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว จากการประกาศใช้นโยบาย "New normal" หรือ "ภาวะโตต่ำลง" เพื่อปรับสมดุลทางเศรษฐกิจให้มีเสถียรภาพมากขึ้นและไม่เน้นอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วดังเช่นในอดีต เศรษฐกิจญี่ปุ่นก็เริ่มส่งสัญญาณภาวะเศรษฐกิจถดถอยทางเทคนิคขึ้น โดยเศรษฐกิจญี่ปุ่นในไตรมาสที่ 1 และ 2 ของปี 2558 หดตัวลงสองไตรมาสติดต่อกันเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน ในด้านเศรษฐกิจไทยยังคงชะลอตัวตามข้อจำกัดของเศรษฐกิจที่มีอยู่ อันเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก การอ่อนค่าของสกุลเงินในประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง ราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกตกต่ำ และผลกระทบจากปัญหาภัยแล้ง โดยในปี 2558 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.7 - 3.2 ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อชะลอตัวลงตามการใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชนที่ยังคงไม่ฟื้นตัวดีนัก ทำให้อัตราการขยายตัวของสินเชื่อชะลอตัวและเริ่มทรงตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2555 จากตาราง 1.1 ไตรมาส 2 ปี 2558 ปริมาณสินเชื่อรวมอยู่ที่ 11,408 พันล้านบาท ขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.6 จากระยะเดียวกันในปีก่อน ใกล้เคียงกับไตรมาส 1 ที่ขยายตัวร้อยละ 4.3 จากระยะเดียวกันในปีก่อน โดยสินเชื่อธุรกิจ (คิดเป็นร้อยละ 68.7 ของสินเชื่อรวม) ขยายตัวร้อยละ 3.2 จากภาคธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์ (โดยเฉพาะอาคารสำนักงาน) อุตสาหกรรมการผลิต และสาธารณูปโภค สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่เท่ากับ 3,445 พันล้านบาท (ตาราง 1.1) ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 จากที่ไตรมาส 1 ปรับลดลงร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับปี 2557 เนื่องจากการชำระคืนหนี้ของบริษัทขนาดใหญ่ที่เปลี่ยนไประดมทุนโดยการออกหุ้นกู้แทน ในขณะที่สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สินเชื่อ SME) ไตรมาส 2 ปี 2558 มียอดคงค้างรวม 4,395 พันล้านบาท (ตาราง 1.1) ขยายตัวร้อยละ 5.2 ปรับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 4.4 ในไตรมาสก่อนจากธุรกิจขนาดกลาง สินเชื่ออุปโภคบริโภค (ร้อยละ 31.3 ของสินเชื่อรวม) ทรงตัวที่ร้อยละ 7.8 โดยขยายตัวได้ดีในสินเชื่อส่วนบุคคลและสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ในส่วนของสินเชื่อบัตรเครดิตอยู่ที่ร้อยละ 8.1 และสินเชื่อรถยนต์ยังคงปรับลดลงที่ร้อยละ 3.7 จากระยะเดียวกันของปีก่อน

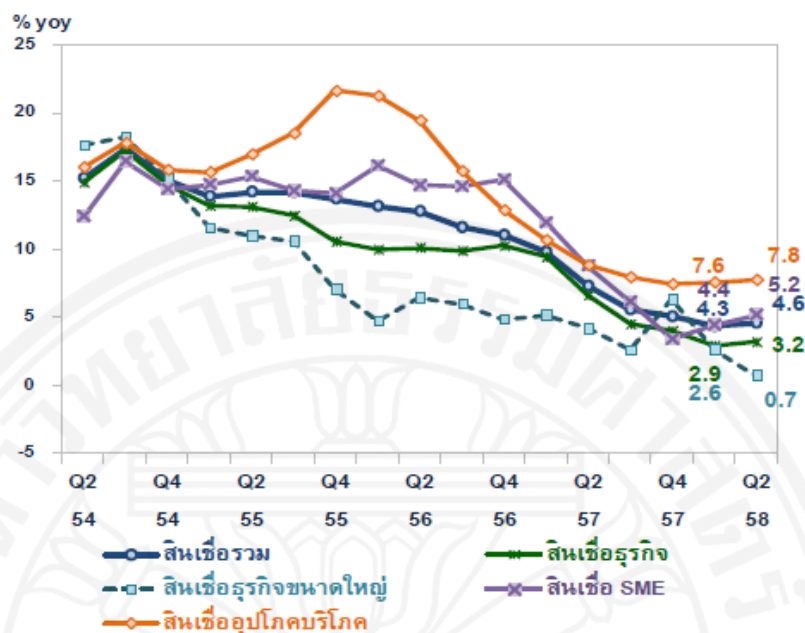
ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณยอดคงค้างของสินเชื่อในเศรษฐกิจไทยปี 2557 ถึง ไตรมาส 2 ปี 2558

	ยอดคงค้าง (พันล้านบาท)			
	สินเชื่อธุรกิจ ขนาดใหญ่	สินเชื่อ SME	สินเชื่ออุปโภค บริโภค	สินเชื่อรวม
2557	3,507	4,240	3,493	11,241
1/2558	3,415	4,315	3,525	11,255
2/2558	3,445	4,395	3,568	11,408

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย: (2558). ข่าว ธปท. ฉบับที่ 38/2558 [ออนไลน์].เข้าถึงข้อมูลวันที่ 2 ตุลาคม 2558 จาก <https://www.bot.or.th>



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของเศรษฐกิจและสินเชื่อตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2554 ถึง ไตรมาส 2 ปี 2558



ภาพที่ 1.2 การขยายตัวของสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี 2554 ถึง ไตรมาส 2 ปี 2558

ที่มาภาพที่ 1.1 และ 1.2 : ธนาคารแห่งประเทศไทย: (2558). ข่าว ธปท. ฉบับที่ 38/2558 [ออนไลน์].เข้าถึงข้อมูลวันที่ 2 ตุลาคม 2558 จาก <https://www.bot.or.th>

ซึ่งต้องยอมรับว่าธุรกิจสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในปี 2558 จะเผชิญกับความเสียหายหลายประการที่อาจกระทบต่ออัตราการขยายตัว นอกจากความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจแล้ว การบังคับใช้พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2557 เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้แก่ผู้ค้าประกันและผู้จำนองนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อนโยบายและกระบวนการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนทิศทางการอ่อนตัวของราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อความต้องการเบิกใช้วงเงินสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน เป็นต้น ส่วนด้านเงินรับฝาก ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนในการนำไปปล่อยสินเชื่อ นั้น คาดว่าการแข่งขันจะยังคงรุนแรงเนื่องจากทุกธนาคารคงต้องมุ่งปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ ท่ามกลางการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการส่งสัญญาณของธนาคารกลางสหรัฐฯ ในการปรับทิศทางนโยบายการเงินให้เข้าสู่ระดับปกติ (Normalization) มากขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อเงินทุนเคลื่อนย้ายและสภาพคล่องในระบบการเงินได้

ในขณะเดียวกันการขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย หรือธุรกิจ SME ก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ โดยการลดภาษีสำหรับ SME และการร่วมมือกันของรัฐบาลกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยออก

โครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME วงเงินกว่าหนึ่งแสนล้านบาท เพื่อหวังกระตุ้นเศรษฐกิจ และเป็นการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบ จูงใจให้เกิดการลงทุน การขยายธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน และของประเทศโดยรวม

จากปัญหาการชะลอตัวของเศรษฐกิจธนาคารพาณิชย์เองก็มีมาตรการในการดูแลและติดตามลูกหนี้อย่างใกล้ชิด จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ไตรมาส 2 ของปี 2558 ธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิ 53.33 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 10.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อน เนื่องจากการตั้งสำรองเพื่อรองรับผลกระทบจากคุณภาพสินเชื่อที่ด้อยลงเพิ่มสูงขึ้น ในส่วนของรายได้ดอกเบี้ยสุทธิต่อสินทรัพย์เฉลี่ย (Net Interest Margin : NIM) ก็ปรับตัวลดลงเช่นกัน โดยเท่ากับร้อยละ 2.5

จากข้อมูลในช่วงต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สินเชื่อ SME) เป็นสินเชื่อประเภทเดียวที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงระยะเดียวกันของปีก่อน และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการมากมาย ในด้านของผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าจะพิจารณาเลือกใช้สถาบันการเงินใด เนื่องจากแต่ละธนาคารนั้นมีรูปแบบการให้บริการ และค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในเรื่องของความสัมพันธ์เองก็ดี ที่ผู้ประกอบการอาจจะมองว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เลือกใช้ธนาคารนี้หรือไม่เปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่นที่อาจจะดีกว่าก็ตาม ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงควรศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์เพื่อนำผลมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน การจัดทำกลยุทธ์ด้านต่างๆ การปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยสำหรับการศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับ การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ของธุรกิจ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้แบ่งเป็นปัจจัยด้านผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และรายได้ของธุรกิจ) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อต่างๆ ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จำนวนสาขาและที่ตั้งสาขา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 ธนาคารพาณิชย์ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผน การจัดทำกลยุทธ์ด้านต่างๆของธนาคารพาณิชย์ การปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการโดย

มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทำให้ทราบถึงปัจจัย หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ความหมายตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน มาตรา 4 ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

1.5.2 ธนาคารพาณิชย์ หมายความว่า บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และให้หมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 17 แห่ง และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 13 แห่ง (ที่มา: ธ.พ. 1.1 และ ธ.พ. 1.2)

1.5.3 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชนและเป็นหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งกฎกระทรวง ที่กำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ “กฎกระทรวง กำหนดการจ้างงานและมูลค่าทรัพย์สินถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545” โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกกิจการของ SMEs ว่าจะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม คือ

1.5.3.1 มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร

การผลิต: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท และขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

การค้า จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) คำส่ง : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 100 ล้านบาท และขนาดเล็กไม่เกิน 50 ล้านบาท

(2) คำปลีก : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 60 ล้านบาท และขนาดเล็กไม่เกิน 30 ล้านบาท

1.5.3.2 จำนวนการจ้างงาน

การผลิต : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน และขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

การบริการ : วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 200 คน และขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน

การค้า จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) คำส่ง: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 50 คน และขนาดเล็กไม่เกิน 25 คน

(2) คำปลีก: วิสาหกิจขนาดกลางไม่เกิน 30 คน และขนาดเล็กไม่เกิน 15 คน

1.5.4 New Normal หรือ "ความปกติในรูปแบบใหม่" ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดัง ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยามถึงสภาวะเศรษฐกิจที่จะมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโตเฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมแบบที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปหรือส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต

1.5.5 สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่บริษัท เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ เพื่อการลงทุน เพื่อการค้าระหว่างประเทศ ให้บริการค้าประกัน และอ่าวัลเท่านั้น โดยในการพิจารณาให้สินเชื่อใน ธนาคารจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงินสินเชื่อ ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่ปัจจุบันมีไม่เพียงพอ หลักประกัน ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ความเสี่ยงในการจ่ายชำระหนี้คืนธนาคาร ความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งประวัติทางการเงินของบริษัทที่ผ่านมา เป็นต้น โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย ,2546)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทาง และกำหนดกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถจำแนกหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมได้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-

Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17) โดยงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) หญิงและชายนอกจากจะมีความแตกต่างกันทางด้านสรีระแล้ว จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยายังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความคิด ค่านิยม ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ และทัศนคติ ประกอบกับวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2.1.2 อายุ (Age) เนื่องจากอายุจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงการมีประสบการณ์ หรือการผ่านเหตุการณ์ต่างๆของบุคคลได้ ซึ่งเป็นการบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ การแก้ปัญหา หรือการโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่มากขึ้น ประสบการณ์ และกระบวนการคิด การโต้ตอบต่อสิ่งต่างๆก็จะเปลี่ยนแปลงไป

2.1.3 ยอดขาย (Sale) แสดงถึงผลประกอบการของบริษัทในแต่ละปี ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งขนาดธุรกิจที่ต่างกัน ย่อมส่งผลถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และในบางครั้งการที่บริษัทมียอดขายสูงก็ไม่อาจแสดงได้ว่าบริษัทประสบความสำเร็จ เพราะบริษัทอาจประสบกับปัญหาขาดทุนอยู่ก็เป็นได้ ดังนั้นในการศึกษาตัวแปรนี้จึงควรศึกษาอย่างรอบคอบ

จึงสรุปสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมานั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่นิยมมาใช้ในการศึกษาเพื่อแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003: 444) ซึ่งสอดคล้องกับ Gronroos (1990, อ้างใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 6) ที่กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ สามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน

ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.2.1 คุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้ ผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้ อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้อง (สุรศักดิ์ นานานุกุลและคณะ 2538, หน้า 111)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman (1983) เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง (Parasuraman et al., 1985, 1988) และจากแนวคิดดังกล่าว Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย

ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ

การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer)
การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

2.2.2 ความคาดหวังต่อการได้รับบริการ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงพยายามค้นหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (Parasuraman , Zeithmal and Berry. 1990)

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540:11) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของเดอซีคโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นๆด้วยดังที่ เดอซีคโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นๆมาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมาเพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อมส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

2.2.3 ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ

Shelly (ปี1975อ้างใน ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้ เพราะหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ หมายถึง ลูกค้าเกิดความสุข รู้สึกคุ้มค่า และต้องการกลับมาใช้บริการอีก ดังที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 154) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพื่อนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยสาเหตุที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในการรับบริการประกอบด้วยตัวแปร 3 ประการ คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547))

1. ตัวแปรด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบและโครงข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ
2. ตัวแปรด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งก็คือขั้นตอนต่างๆ ของการบริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของทางเดินของงาน
3. ตัวแปรด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรนั่นเอง

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเสมือนปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้านต่างๆร่วมกัน โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่กล่าวถึงประกอบด้วย

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และชิวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม เปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009, 616)

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือโปรเซสส์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย เป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

2.3.5 ด้านบุคคล (People)

บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังจะต้องขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกัน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

2.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถ

มองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

2.3.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Gibson and Ivancevich (ปี1970) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจ เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ และกระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) ซึ่งก็คือการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ โดยนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994: 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) คือการพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) การนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) คือ การนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5.1.1 เพศ (SEX)

สหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เช่นเดียวกับ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และสังวาล ภูครองหิน (2554) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจผู้ประกอบการ 1 หัวทะเล นครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.5.1.2 อายุ (Age)

นพรัตน์ ศิริฉาย (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 31 – 40 ซึ่งช่วงอายุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหมือนกับอภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา และสหรรษา สติสุขเสนาะ (2546) ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 – 40 ปี

2.5.1.3 ยอดขาย (Sale)

พิชัยพงศ์ ยอแสงรัตน์ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยว ศูนย์ธุรกิจภูเก็ตยอดขาย/รายได้ปี 2548 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 5.01-25.00 ล้านบาทต่อปี

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของศรัชัย เขียวอ้าย (2549) พบว่า สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดที่ประเภทสินเชื่อมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา พบว่าปัญหาที่สำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรปรับปรุงประเภทสินเชื่อใหม่ให้ความหลากหลาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับบริษัทฯ พุ่งแจ้ง

(2548) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่หลากหลายของธนาคาร เช่น ฝาก/ถอน
 อายัดเช็ค โอน มีการบริการชำระสินค้าและบริการ มีวิธีการใช้งานที่ง่ายและประเภทบริการที่
 เพียงพอ

ในงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้าน
 การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัด
 เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ วงเงินสินเชื่อ
 ระยะเวลาการชำระหนี้ ความรวดเร็วในการชำระหนี้ เงื่อนไขของธนาคาร นอกจากนี้ ผลการศึกษา
 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของปภาณัน วรวัฒน์
 สกุล (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ปัจจัย
 ด้านความสวยงาม กะทัดรัด พกพาได้ ความหลากหลายของบัตร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเป็น
 อย่างมาก

2.5.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการ
 ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กลุ่ม
 ตัวอย่างเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เช่นเดียวกับอภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่
 ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคาร
 กสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ
 ธุรกิจ คือการมีอัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ยาวนาน และนพรัตน์ ศศิฉาย (2548)
 ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอันดับ
 แรก คือ อัตราดอกเบี้ย

นอกจากนี้ บริรักษ์ ทุงแจ่ม (2548) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ
 อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี ตลอดจนอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน
 ระหว่างบัญชีตนเองไม่สูงเกินไป

2.5.2.3 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ศรชัย เขียวอ้าย (2549) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้
 ประกอบธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า
 สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านการเปิดบริการทุก
 วัน (ในศูนย์การค้า) จำนวนสาขามีมาก มีเครือข่ายทั่วประเทศ ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่ง

สอดคล้องกับชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า และบริษัทฯ ทุ่มแจ้ง (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำรายการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งใช้บริการจากทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคารได้

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของสุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ที่ทำการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านสถานที่ ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถมีจำกัด ไม่เพียงพอต่อการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าได้เต็มที่ 2.5.2.4

2.5.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทฯ ทุ่มแจ้ง (2548) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ทีวี วิดีโอ การให้ข่าว การทดลองใช้ฟรี สำหรับสมาชิกใหม่ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า จดหมายเชิญชวนลูกค้า ใช้บริการบอร์ดภายในสาขา

วรารณ ไทยธรรมยานนท์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือการไม่ต้องใช้หลักประกันในการกู้ยืม

2.5.2.5 ปัจจัยทางด้านบุคคล (People)

สหรรษา สถิตสุขเสนาะ (2546) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล ในประเด็นด้านพนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ มีประสิทธิภาพในการทำงาน มนุษย์สัมพันธ์ดี เช่นเดียวกับศรชัย เขียวอ้าย (2549) ที่ผลการศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานซื้อสัตย์ เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยสะอาด พูดจาดีเป็นกันเอง

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรนั้นควรกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน เน้นคุณภาพในการบริการ ปฏิบัติงานจิตสำนึกของการให้บริการ สร้างการรับรู้ให้พนักงาน

อภิรักษ์ ศรียาบ (2533) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ สอดคล้องกับ ดลนภา หวงสุวรรณกร (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.5.2.6 ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย บรรยากาศภายในสำนักงานที่ดี มีระเบียบภายในสำนักงาน

ศรชัย เขียวอ้าย (2549) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจในระดับมาก เช่นเดียวกับ ชลธิชา ไชยทิพย์ (2545) ที่พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

2.5.2.7 ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ (Process)

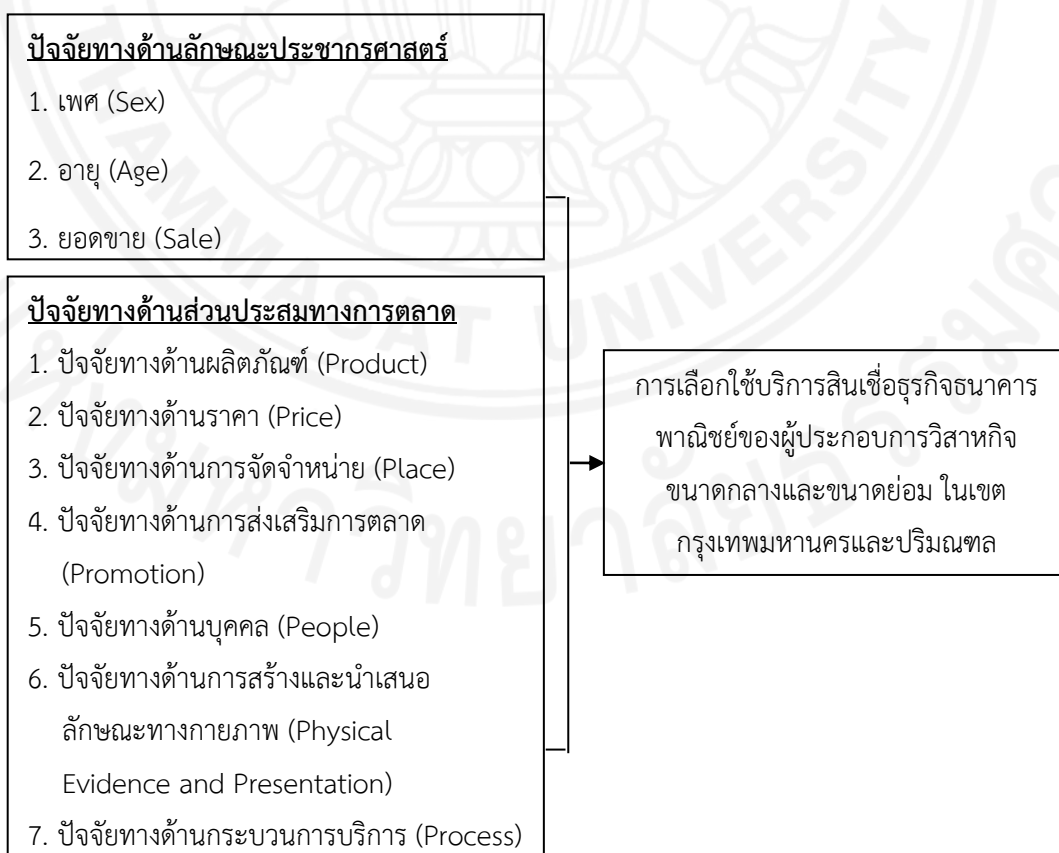
พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการที่มีระบบงานที่ถูกต้อง แม่นยำ การให้บริการหลังการขายรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สหรรษา สติสุขเสนาะ ,2546)

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และปรับปรุงระเบียบขั้นตอนต่างๆให้สั้นลง

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ และขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆจากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ และมีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้จึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane (1976) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมี

การกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) วัตรระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน +/- 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร
ทั้งหมดที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น

$$n = 384.16$$

ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ยอดขาย (Sale)

3.2.1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยทางด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

การเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาพาณิชย์ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และลักษณะปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด เป็นการให้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 6 ระดับจากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาพาณิชย์ ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคาพาณิชย์ เป็นการให้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และลักษณะปลายเปิด

โดยการให้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating scale) สามารถแบ่งระดับในการวัดระดับความคิดเห็น และการเลือกใช้บริการ ได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการในแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	การเลือกใช้บริการ	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	ใช้บริการแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก	ใช้บริการ	4
เห็นด้วยปานกลาง	ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย	คาดว่าจะไม่ใช่	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ไม่ใช่	1
ประเมินไม่ได้	-	0

สำหรับเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างอัตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยสำหรับความคิดเห็นและการเลือกใช้บริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์แน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก / ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อย / ไม่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์แน่นอน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการทำแบบสอบถามทางโทรศัพท์ และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs ควบคู่กัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ อายุ กลุ่มอุตสาหกรรม และยอดขาย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก และอาจจะเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ(ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก (กัลยา วาณิช'บัญชา, 2546)

3. การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามผ่านทาง internet และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ โดยในการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้แจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่า จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 431 ชุด และได้ตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่าไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ออกไป 46 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 385 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

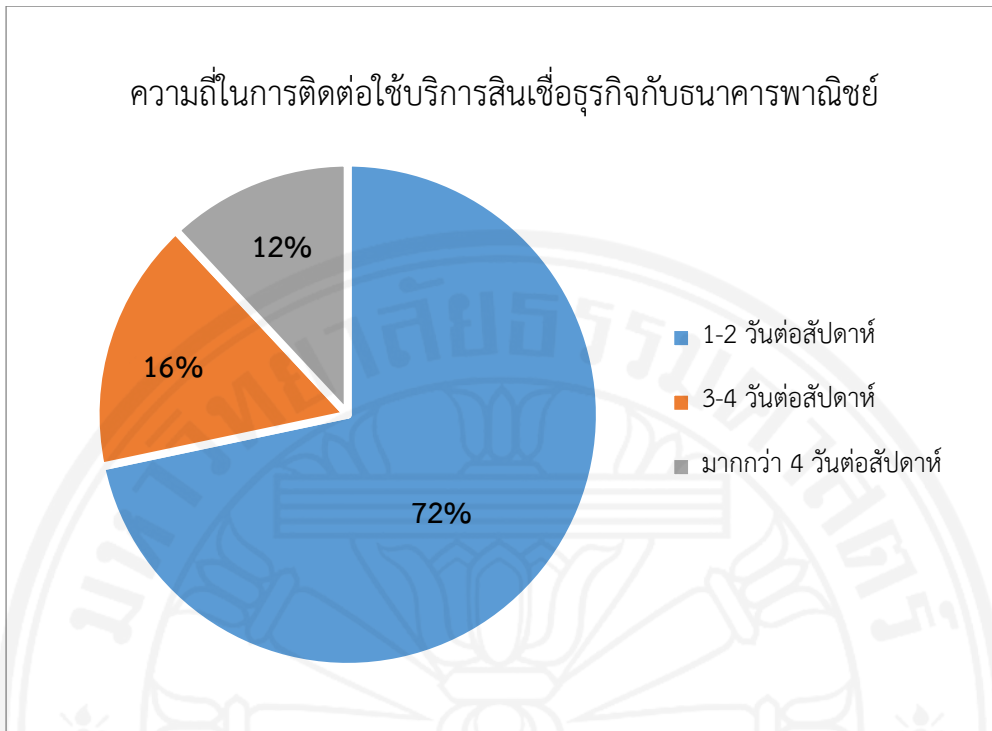
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	148	38.4%
หญิง	237	61.6%

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

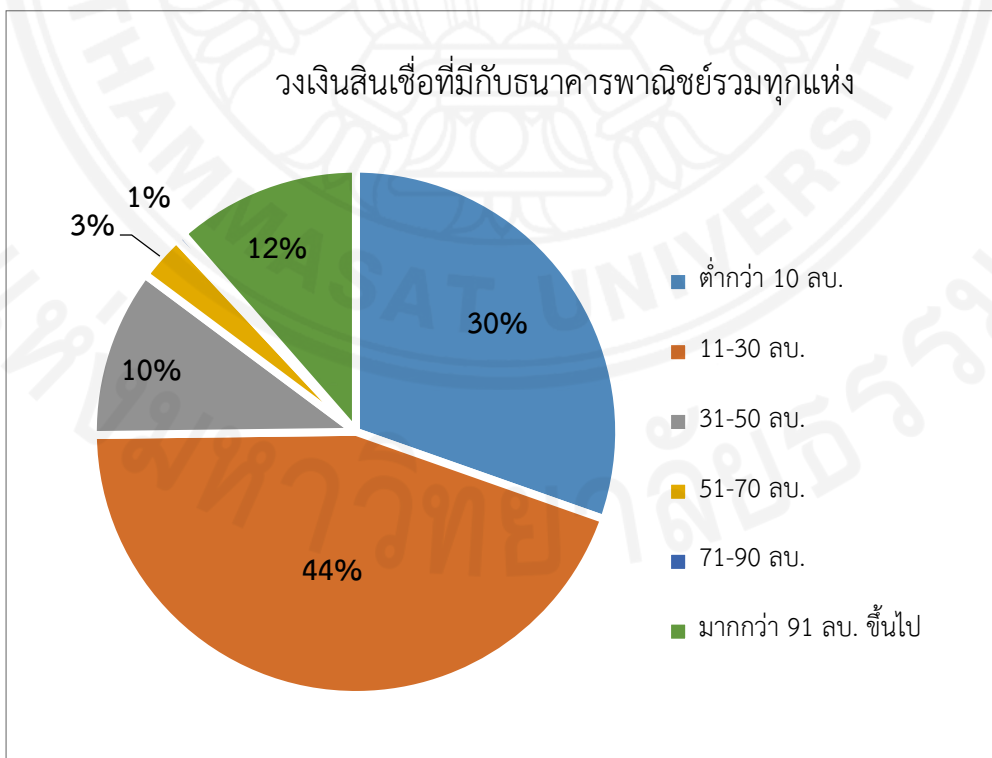
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
2. อายุ		
ต่ำกว่า 35 ปี	158	41.1%
36 – 45 ปี	146	37.9%
46 – 55 ปี	44	11.4%
56 ปีขึ้นไป	37	9.6%
3. ยอดขาย		
ต่ำกว่า 20 ลบ.ต่อปี	128	33.2%
20 – 40 ลบ.ต่อปี	154	40.0%
41 – 60 ลบ.ต่อปี	38	9.9%
มากกว่า 61 ลบ.ต่อปี	65	16.9%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 38.4 และเพศหญิงร้อยละ 61.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายอยู่ในช่วง 20-40 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

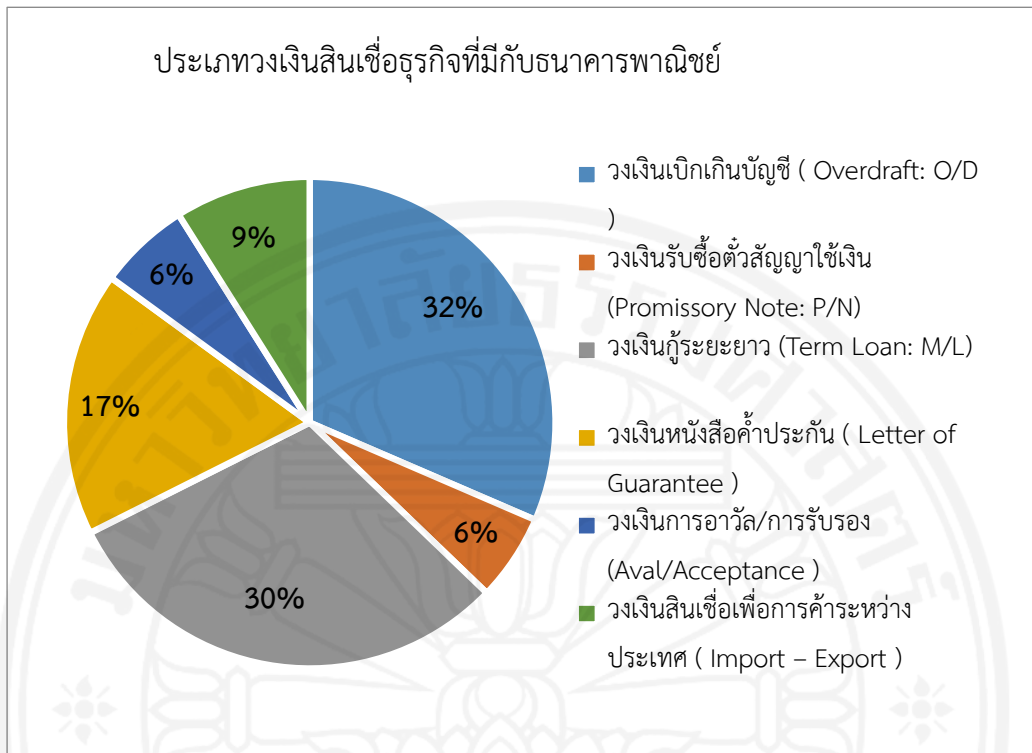
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



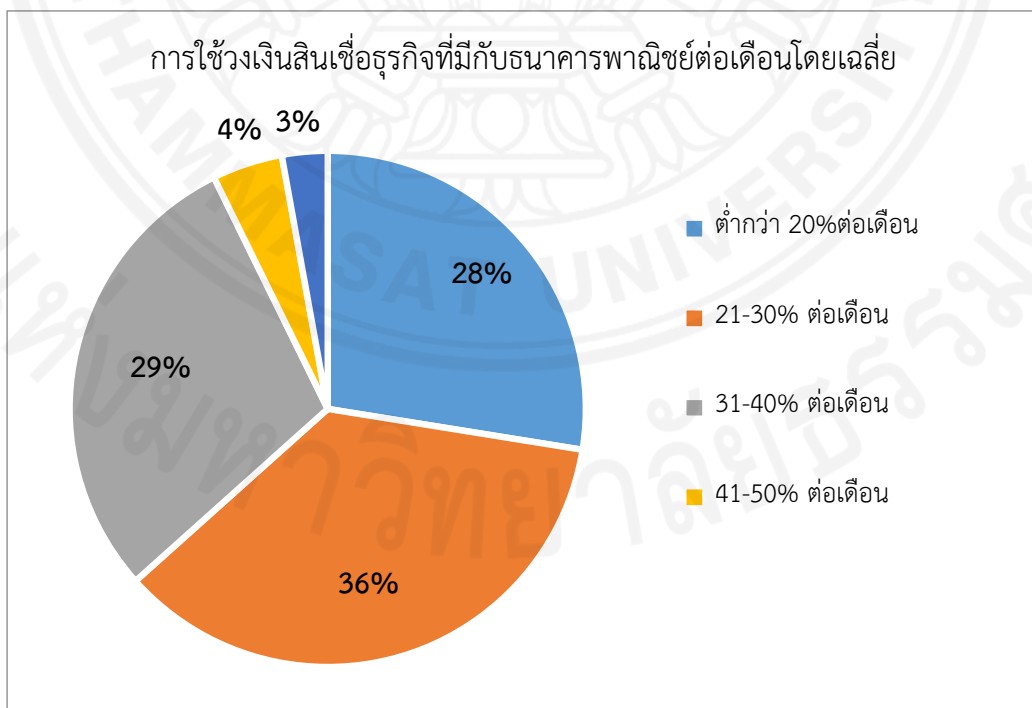
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



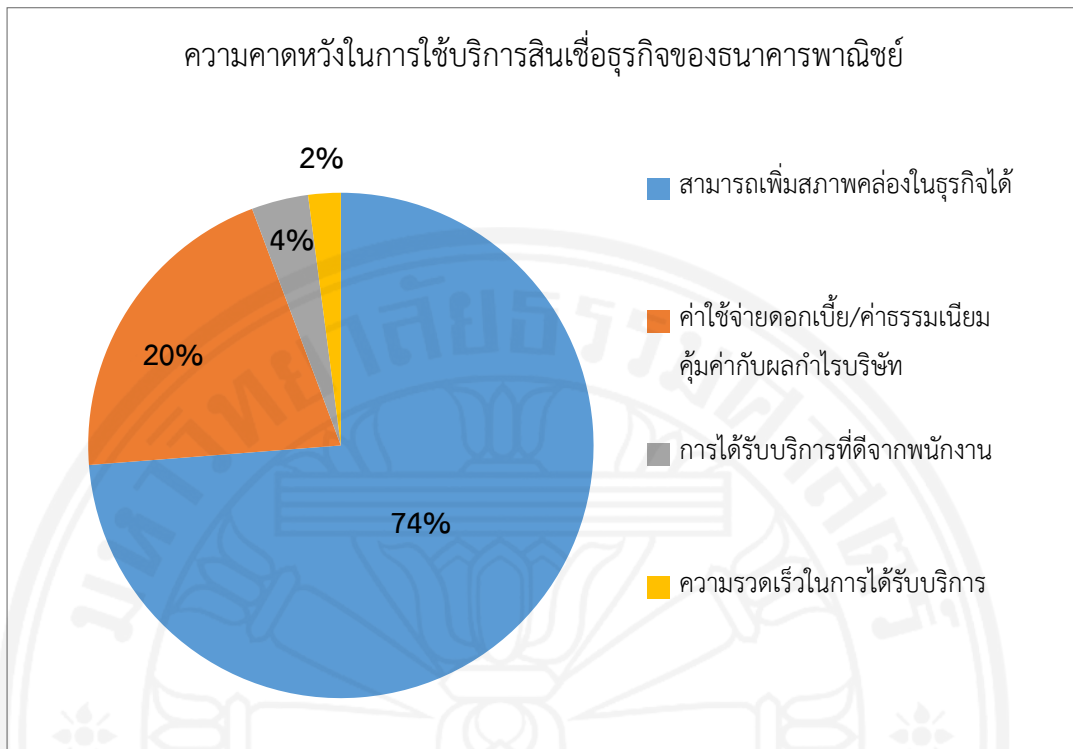
ภาพที่ 4.2 วงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคารพาณิชย์รวมทุกแห่งของกลุ่มตัวอย่าง



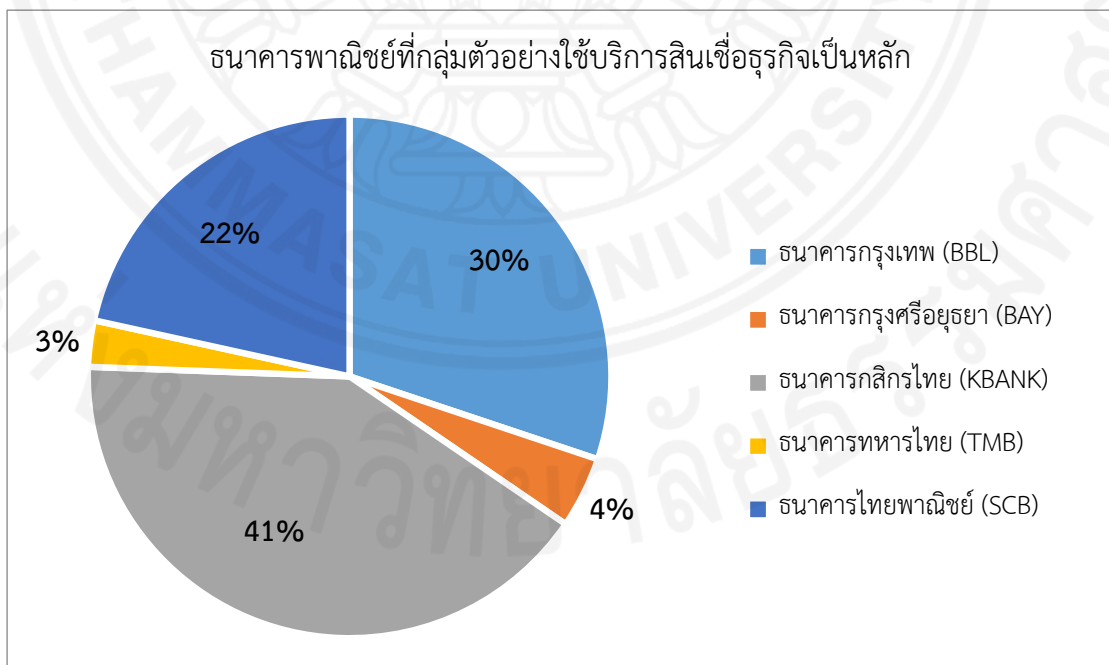
ภาพที่ 4.3 ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 การใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารพาณิชย์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นหลัก

จากภาพที่ 4.1 - 4.6 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามได้ ดังนี้

ความถี่ในการติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่เฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16 และ มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

วงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคารพาณิชย์รวมทุกแห่งของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 11 - 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือวงเงินต่ำกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 และมากกว่า 91 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft: O/D) คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นวงเงินกู้ระยะยาว (Term Loan: M/L) คิดเป็นร้อยละ 30 วงเงินหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee) คิดเป็นร้อยละ 17 วงเงินสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Import - Export) คิดเป็นร้อยละ 9 วงเงินรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note: P/N) และ วงเงินการอาวัล/การรับรอง (Aval/Acceptance) เท่ากันที่ร้อยละ 6 ตามลำดับ

การใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารพาณิชย์ต่อเดือนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 21-30% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 31-40% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 และต่ำกว่า 20% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่คาดหวังว่าสามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม คุ่มค่ากับผลกำไรบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20 การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 4 และความรวดเร็วในการได้รับบริการ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นหลัก อันดับแรกคือธนาคารกสิกรไทย (KBANK) คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับที่สองคือธนาคารกรุงเทพ (BBL) คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่สามคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่สี่และห้าคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) คิดเป็นร้อยละ 4 และธนาคารทหารไทย (TMB) คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

จากการเก็บข้อมูลผ่านทาง การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้	4.12	.731	เห็นด้วยมาก
2.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	4.12	.702	เห็นด้วยมาก
3.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความทันสมัย	3.98	.794	เห็นด้วยมาก
4.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ	4.28	.729	เห็นด้วยมากที่สุด
5.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว	4.14	.781	เห็นด้วยมาก
6.วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ	4.10	.721	เห็นด้วยมาก
7.สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม	4.03	.756	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
8.ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความ เหมาะสม	4.12	.766	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
1.อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความ เหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ	3.76	.918	เห็นด้วยมาก
2.มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ให้เหมาะสม	3.69	.965	เห็นด้วยมาก
3.ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมี ความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน)	3.78	.909	เห็นด้วยมาก
4.กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขัน กับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)	4.01	.879	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ	4.27	.628	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้ บริการ	4.07	.716	เห็นด้วยมาก
3.มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง internet	4.10	.668	เห็นด้วยมาก
4.มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่ เดินทางมาใช้บริการ	3.89	.925	เห็นด้วยมาก
5.มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการ อย่างชัดเจน	3.81	.882	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6.สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	4.11	.728	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ	3.67	.977	เห็นด้วยมาก
2.มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต	3.97	.773	เห็นด้วยมาก
3.มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการปั้มน้ำมัน	3.60	1.158	เห็นด้วยมาก
4.มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME	4.04	.858	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.00	.748	เห็นด้วยมาก
2.พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ	4.04	.642	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้	3.95	.784	เห็นด้วยมาก
4.พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษามาตรฐานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่ โดนครณาการอื่นมา Refinance ไป	3.91	.814	เห็นด้วยมาก
5.พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	4.24	.742	เห็นด้วยมากที่สุด
ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1.การจัดบรรยากาศภายในมีความ สะอาด สวยงาม และมีแสงสว่าง พอเหมาะ	3.89	.674	เห็นด้วยมาก
2.มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.89	.884	เห็นด้วยมาก
3.มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย	3.85	.776	เห็นด้วยมาก
4.มีการจัดพื้นที่การให้บริการตาม ประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้ สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรม ในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออก จากกันชัดเจน	3.94	.901	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ			
1.ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อ	3.90	.917	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2.ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณ อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม	4.26	.719	เห็นด้วยมากที่สุด
3.ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับ บริการ	4.19	.844	เห็นด้วยมาก
4.มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน	4.06	.880	เห็นด้วยมาก
5.สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย	4.14	.773	เห็นด้วยมาก
6.ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่น อย่างเหมาะสม	4.01	.826	เห็นด้วยมาก
7.ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการ ให้บริการ	4.21	.686	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีจำนวนสาขาเพียงพอในการ ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ ในเรื่องของ ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ ในเรื่องของความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด) สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงจากน้อยไปมาก ได้แก่

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการปั้มน้ำมัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ อยู่ในปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 (เห็นด้วยมาก) และอีก 3 อันดับอยู่ในปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของมีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วยมาก) เรื่องอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (เห็นด้วยมาก) และเรื่องระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาเป็นเรื่องระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของการมีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นเรื่องสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของมีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือเรื่องมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือเรื่องความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.02	.655	ใช้บริการ

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่ประเมินว่าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ อายุ และยอดขาย ว่ามีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แตกต่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	148	4.03	.628	.209	.835
หญิง	237	4.01	.673		

การทดสอบปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ด้วย Independent Samples Test กำหนดสมมติฐานเพื่อดูว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ ดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์

จากตาราง 4.4 พบว่า ค่า t-test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้ประกอบการเป็นการตัดสินใจโดยพิจารณาจากตัวธุรกิจเป็นหลัก ดังนั้น ไม่ว่าจะ

ผู้ประกอบการจะเป็นเพศชายหรือหญิงจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 35 ปี	158	4.02	.663	.053	.722	.539
36-45 ปี	146	3.99	.557	.046		
46-55 ปี	44	3.98	.927	.140		
มากกว่า 56 ปี	37	4.16	.602	.099		

จากตาราง 4.5 การทดสอบปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้วย One-way Anova ค่า F-test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จะยังคงต้องพิจารณาถึงความต้องการและความเหมาะสมของธุรกิจเป็นหลัก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.5 พบว่าค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุมีค่าใกล้เคียงกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านยอดขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยอดขาย

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ลบ.ต่อปี	128	4.01	.621	.055	4.001	.019
21-40 ลบ.ต่อปี	154	4.12	.656	.053		
มากกว่า 41 ลบ.ต่อปี	103	3.88	.676	.067		

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยอดขาย โดยวิธี Fisher's LSD

sales		Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 20 ลบ.ต่อปี	21-40 ลบ.ต่อปี	-.109	.078	.162
	มากกว่า 41 ลบ.ต่อปี	.124	.086	.149
21-40 ลบ.ต่อปี	น้อยกว่า 20 ลบ.ต่อปี	.109	.078	.162
	มากกว่า 41 ลบ.ต่อปี	.233*	.083	.005
มากกว่า 41 ลบ.ต่อปี	น้อยกว่า 20 ลบ.ต่อปี	-.124	.086	.149
	21-40 ลบ.ต่อปี	-.233*	.083	.005

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตาราง 4.6 การทดสอบปัจจัยด้านยอดขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้วย One-way Anova ค่า F-test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่ายอดขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และจากตารางที่ 4.7 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านยอดขายเป็นรายคู่โดยวิธี Fisher's LSD พบว่า บริษัทที่มียอดขายมากกว่า 41 ลบ.ต่อปี มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมน้อยกว่าบริษัทที่มียอดขายน้อยกว่า 20 ลบ.ต่อปีและบริษัทที่มียอดขาย 21-40 ลบ.ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ยอดขาย แสดงให้เห็นถึงขนาดของบริษัท และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นบริษัทที่มียอดขายสูงอาจจะมีความต้องการใช้สินเชื่อมากกว่าบริษัทที่มียอดขายต่ำกว่า เนื่องจากมีเงินทุนหมุนเวียนและมีสภาพคล่องสูงกว่าบริษัทที่มียอดขายต่ำ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ 38 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์และสกัดตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย ซึ่ง KMO เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆมีความเหมาะสมหรือไม่ หากค่า KMO สูง (อยู่ระหว่าง 0.5 – 1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย แต่หากค่า

KMO ที่ได้ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ในส่วนของ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรต่างๆว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10775.659
	df	703
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปร พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.827 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมามีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีความเหมาะสม และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัว ต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่าค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 38 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 10 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ ถึง 72.744%

(รายละเอียดในภาคผนวก ข) อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่ค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.5 ทำให้ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ วงเงินสินเชื่ออนุมัติตรงตามที่ขอ และสัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของมีการติดตั้งป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>1.2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย</p> <p>1.3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความทันสมัย</p> <p>1.4 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ</p> <p>1.5 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว</p> <p>1.6 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ</p> <p>1.7 สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม</p> <p>1.8 ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม</p> <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ</p> <p>2.2 มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม</p>	<p>1. ปัจจัยด้านราคา วงเงิน และการร่วมมือ</p> <p>ปล่อยสินเชื่อกับหน่วยงานภาครัฐ</p> <p>1.1 ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน)</p> <p>1.2 มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการป็นน้ำมัน</p> <p>1.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม</p> <p>1.4 อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ</p> <p>1.5 กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)</p> <p>1.6 มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME</p>

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2.3 ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน) 2.4 กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)	<u>2.ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ</u> 2.1 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ 2.2 มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน 2.3 ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ 2.4 สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย
<u>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> 3.1 มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ 3.2 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ 3.3 มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง internet 3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ 3.5 มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน 3.6 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	<u>3.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานและความเพียงพอของที่จอดรถ</u> 3.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบาย และมีแสงสว่างพอเหมาะ 3.2 มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย 3.3 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย 3.4 มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออกจากกันชัดเจน 3.5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ
<u>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> 4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ 4.2 มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต 4.3 มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการ ปิ่นน้ำมัน	<u>4.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</u> 4.1 ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม 4.2 ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ 4.3 ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>4.4 มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการ สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME</p>	<p>4.4 ผลិតภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้</p> <p>4.5 ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม</p>
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</p>	<p>5.ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ</p>
<p>5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p>	<p>5.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ</p>
<p>5.2 พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ</p>	<p>5.2 มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ</p>
<p>5.3 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้</p>	<p>5.3 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย</p>
<p>5.4 พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดนธนาคารอื่นมา Refinance ไป</p>	<p>6.ปัจจัยด้านบุคลากร</p>
<p>5.5 พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้</p>	<p>6.1 พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ</p>
<p>6.ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</p>	<p>6.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p>
<p>6.1 การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบาย และมีแสงสว่างพอเหมาะ</p>	<p>6.3 พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษฐานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดนธนาคารอื่นมา Refinance ไป</p>
<p>6.2 มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย</p>	<p>6.4 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้</p>
<p>6.3 มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย</p>	<p>7.ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์</p>
	<p>7.1 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ</p>
	<p>7.2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว</p>

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับกลุ่มปัจจัยที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6.4 มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออกจากกันชัดเจน</p> <p>7.ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ</p> <p>7.1 ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ</p> <p>7.2 ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม</p> <p>7.3 ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ</p> <p>7.4 มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการซ้ำซ้อนในการทำงาน</p> <p>7.5 สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย</p> <p>7.6 ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม</p> <p>7.7 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ</p>	<p>8.ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</p> <p>8.1 มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง internet</p> <p>8.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ</p> <p>9.ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์</p> <p>9.1 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย</p> <p>9.2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความทันสมัย</p> <p>10.ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน</p> <p>10.1 พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้</p> <p>11.ปัจจัยด้านการให้สินเชื่อที่ครอบคลุม</p> <p>11.1 มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต</p> <p>12.ปัจจัยด้านสัดส่วนหลักประกัน</p> <p>12.1 สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม</p> <p>13.ปัจจัยด้านการติดตั้งป้ายแนะนำ</p> <p>13.1 มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน</p> <p>14.ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อตรงตามที่ขอ</p> <p>14.1 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ</p>

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคา วงเงิน และการร่วมมือปล่อยสินเชื่อกับหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานและความเพียงพอของที่จอดรถมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการให้สินเชื่อที่ครอบคลุมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสัดส่วนหลักประกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการติดตั้งป้ายแนะนำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อตรงตามที่ขอมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจำนวน 385 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลออกมา ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการ
 สินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 14 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444	.197	.167	.598

ตารางที่ 4.111 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 14 ตัว

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.521	14	2.323	6.494	.000 ^b
Residual	132.352	370	.358		
Total	164.873	384			

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.598 และมีค่า
 สัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.197 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 14 ด้าน สามารถอธิบาย
 การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 19.70 ส่วนอีกร้อยละ 80.3 เกิดจากอิทธิพลของตัว
 แปรอื่น

จากตารางที่ 4.11 มีการกำหนดสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
 ธนาคารพาณิชย์

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์

จากผลการทดสอบพบว่า F-test มีค่า sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยที่กำหนดไว้
 คือ $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการ
 เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 4.12 สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการเลือกใช้
สินเชื่อบริการธนาคารพาณิชย์กับปัจจัยทั้ง 14 ตัว

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.757	.537		6.992	.000
ปัจจัยด้านราคา วงเงิน และการ ร่วมมือปล่อยสินเชื่อกับหน่วยงาน ภาครัฐ	.019	.050	.029	.387	.699
ปัจจัยด้านความถูกต้องและความ สะดวกในการใช้บริการ	.093	.039	.142	2.383	.018
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของ สำนักงานและความเพียงพอของที่ จอดรถ	-.028	.038	-.042	-.732	.464
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.064	.044	.098	1.465	.144
ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-.070	.050	-.107	-1.403	.161
ปัจจัยด้านบุคลากร	.108	.035	.165	3.120	.002
ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการ ใช้งานของผลิตภัณฑ์	-.118	.040	-.180	-2.984	.003
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.008	.031	.012	.255	.799
ปัจจัยด้านความหลากหลายและ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์	.129	.037	.197	3.482	.001
ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน	.121	.036	.185	3.373	.001
ปัจจัยด้านการให้สินเชื่อที่ครอบคลุม	.029	.073	.034	.394	.694
ปัจจัยด้านสัดส่วนหลักประกัน	-.020	.066	-.023	-.305	.761
ปัจจัยด้านการติดตั้งป้ายแนะนำ	.011	.053	.014	.201	.840
ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อตรงตามที่ขอ	.046	.071	.051	.649	.517

จากตารางที่ 4.12 พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านราคา วงเงิน และการร่วมมือปล่อยสินเชื่อกับหน่วยงานภาครัฐมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา วงเงิน และการร่วมมือปล่อยสินเชื่อกับหน่วยงานภาครัฐไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของอัตราดอกเบี้ย Package วงเงินสินเชื่อ และการร่วมมือกับโครงการต่างๆ ของธนาคารเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก เสียจนแทบไม่เกิดความแตกต่าง และหากผู้ประกอบการต้องการใช้ประโยชน์เรื่องของดอกเบี้ยเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายของบริษัทแล้ว ปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการน้อยมาก ด้านประเภทวงเงินหรือ Package วงเงินสินเชื่อในแต่ละธนาคารก็มีความใกล้เคียงกันมาก อีกทั้งในเรื่องการให้ความร่วมมือกับโครงการต่างๆ ที่ออกมากับทางภาครัฐเอง หรือโครงการความร่วมมือต่างๆ ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ก็เข้าร่วมทั้งหมด ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความถูกต้อง

และความสะดวกในการใช้บริการมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการนั้นความไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว และการเข้าถึงได้ง่ายของบริการมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากการทำธุรกรรมต่างๆ กับทางธนาคารนั้นจะต้องมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นแน่นอนว่าจะต้องเกิดความเสียหายขึ้นต่อทั้งธนาคารเองและผู้ใช้บริการ อีกทั้งในปัจจุบันการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและพร้อมที่จะดำเนินการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุน หรือออก Product ใหม่ให้ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด ซึ่งล้วนแต่ต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น และหากบริษัทมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อเพื่อหมุนเวียนในธุรกิจ แต่ธนาคารมีระบบการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เข้าถึงบริการได้ยาก และไม่มีความสะดวกในการให้บริการ แน่แน่นอนว่าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการจะพิจารณาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานและความเพียงพอของที่จอดรถมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานและความเพียงพอของที่จอดรถไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้าง น่าเสนอ และอำนวยความสะดวกลักษณะทางกายภาพของสำนักงานและที่จอดรถมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จะเป็นการใช้บริการอยู่ที่บริษัทตนเอง และส่วนใหญ่จะติดต่อกับธนาคารผ่านทาง โทรศัพท์ แฟกซ์ และ E-mail เป็นหลัก ไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสำนักงานและความเพียงพอของที่จอดรถจึงไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ย เนื่องจากการคำนวณอัตราดอกเบี้ยจะใช้โดยระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งความผิดพลาดเกิดขึ้นได้น้อยมาก ด้านความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้มากนักเนื่องจากเป็นกระบวนการให้บริการขั้นพื้นฐานของธนาคาร แต่จะมองภาพรวมว่ากระบวนการทั้งหมดรวดเร็วหรือไม่ ด้านระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนที่เหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดจากธนาคารในการจ่ายชำระคืน ผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความสำคัญมากนัก และในบางครั้งก็มีการจ่ายชำระคืนได้ก่อนกำหนด ด้านวงเงินสินเชื่อสามารถตอบสนองความต้องการและขั้นตอนการบริการมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันประเภทของวงเงินสินเชื่อและขั้นตอนการให้บริการของแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ท่าเลที่ตั้ง จำนวนสาขา และสถานที่บริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้บริการที่บริษัทของผู้ประกอบการ ไม่ได้เดินทางมายังธนาคาร และสามารถดำเนินการผ่านทุกสาขาของธนาคารนั้นๆ ได้ และส่วนใหญ่ธนาคารมักจะเป็นฝ่ายออกไปพบผู้ประกอบการที่สถานประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้ การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้จากการมา refinance ของธนาคารอื่น เพราะปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ เพราะต้องมีการติดต่อ การปรึกษา และการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบปัญหาด้านการเงิน ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ สามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ในโลกของการทำธุรกิจที่สามารถทำการติดต่อ ลงทุน หรือทำการค้ากันได้จากทุกมุมโลก ความเป็นมาตรฐานและความคล่องตัวในการทำธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์สินเชื่อไม่มีความเป็นมาตรฐาน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อในการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง internet ซึ่งทุกธนาคารต่างก็อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ จากการทำแบบสอบถามและได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าถึงแม้ธนาคารจะไม่คิดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่ธนาคารก็หาช่องทางอื่นมาทดแทนอยู่ดี เช่นการทำประกัน เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และทันสมัย ย่อมสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน สินเชื่อธุรกิจนั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการเงินที่สำคัญชนิดหนึ่งในการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเองมากที่สุด จึงส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ยอมรับ สมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้ และน่าเชื่อถือ เนื่องจากการให้บริการทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งต้องอาศัยความซื่อสัตย์ และความไว้วางใจได้ในการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ได้แก่ งานวิจัยของศรชัย เขียวอ้าย

(2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคลการมีความพึงพอใจในระดับมาก พนักงานซื้อสัตย์ เชื่อถือได้ บุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อยสะอาด พุดจาดีเป็นกันเอง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการให้สินเชื่อที่ครอบคลุมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการให้สินเชื่อที่ครอบคลุมไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย แต่หากวงเงินที่อนุมัติมาไม่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการก็มองว่าไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสัดส่วนหลักประกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสัดส่วนหลักประกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญกับสัดส่วนหลักประกันที่ใช้ค้ำประกันสินเชื่อ เนื่องจากธนาคารมักจะมีเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดให้ผู้ประกอบการนำวงค้ำประกันกับธนาคารอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีทางเลือกอื่นในการใช้ค้ำประกัน เช่น การค้ำประกันจากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือ บสย. (<http://www.tcg.or.th>) ที่เข้ามาช่วยค้ำประกันวงเงินสินเชื่อธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น สัดส่วนหลักประกันที่เหมาะสม จึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการติดตั้งป้ายแนะนำมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการติดตั้งป้ายแนะนำไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญในการติดตั้งป้ายแนะนำการใช้บริการ เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้เดินทางไปใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่ธนาคารด้วยตนเอง โดยปกติจะเป็นพนักงานของบริษัทเป็นผู้ติดต่อกับธนาคารเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งธนาคารเองก็อำนวยความสะดวกโดยการไปให้บริการที่บริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการติดตั้งป้ายแนะนำในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อตรงตามที่ขอมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า sig. เท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 14 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อตรงตามที่ขอไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ธนาคารอนุมัติวงเงินสินเชื่อไม่ได้ตามที่ขอ ผู้ประกอบการเองก็ไม่ได้นำมาเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ โดยส่วนหนึ่งอาจเกิดจากผู้ประกอบการมีการใช้บริการสินเชื่อกับหลายธนาคาร ดังนั้นจึงสามารถเลือกใช้วงเงินที่ต้องการกับธนาคารที่ตนมีวงเงินได้ หรือไม่ผู้ประกอบการอาจใช้เงินทุนหมุนเวียนของตนเองในการดำเนินธุรกิจแทน ในกรณีที่ไม่มีวงเงินที่ต้องการ ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การขยายตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย หรือธุรกิจ SME มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐเพื่อหวังกระตุ้นเศรษฐกิจ และเป็นการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบ จึงทำให้เกิดการลงทุน การขยายธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน และของประเทศโดยรวม ปัจจุบันสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สินเชื่อ SME) เป็นสินเชื่อประเภทเดียวที่มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงระยะเดียวกันของปีก่อน จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการมากมาย ในด้านของผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าจะพิจารณาเลือกใช้สถาบันการเงินใด เนื่องจากแต่ละธนาคารนั้นมีรูปแบบการให้บริการ และค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในเรื่องของความสัมพันธ์เองก็ดีที่ผู้ประกอบการอาจจะมองว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ยังคงมีปัญหา และต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในที่สุด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ยอดขายบริษัทต่อปี) พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ หรือเป็นข้อมูลประกอบในการแก้ปัญหา พัฒนา หรือปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์ และการโทรศัพท์ ให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จำนวน 431 ชุด และได้ตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่าไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ออกไป 46 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์เท่านั้น

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 385 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึง 30 พฤศจิกายน 2558) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 38.4 และเพศหญิงร้อยละ 61.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.1 ของกลุ่มตัวอย่าง และมียอดขายอยู่ในช่วง 20-40 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุป โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16 ด้านวงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคารพาณิชย์รวมทุกแห่งอันดับแรกคือ 11 - 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44 ซึ่งประเภทของวงเงินสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft : O/D) คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นวงเงินกู้ระยะยาว (Term Loan : M/L) คิดเป็นร้อยละ 30 และวงเงินหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee) คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ และใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ย 21-30% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 31-40% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ โดยธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นหลักมากที่สุดอันดับแรกคือ ธนาคารกรุงไทย (KBANK) คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับที่สองคือธนาคารกรุงเทพ (BBL) คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับที่สามคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) คิดเป็นร้อยละ 22 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าการใช้

บริการสินเชื่อธุรกิจจะสามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย ดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ค้ำค้ำกับผลกำไรบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี Factor Analysis ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์แบ่งเป็น 7 กลุ่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 38 ตัวแปร จากการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 14 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำทั้ง 14 กลุ่มมาทำการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าสินค้า หรือผู้ส่งออกสินค้าก็ตาม และที่สำคัญการเกิดขึ้นของ AEC จะเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน ที่ทำหน้าที่รับชำระ หรือจ่ายชำระค่าสินค้า ดังนั้นจะเห็นว่าแต่ละธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และระบบของตนเพื่อรองรับการทำธุรกรรมดังกล่าว

5.1.3.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 2 โดยในช่วงปี 2557 – 2558 ที่ผ่านมาจะพบว่ามีเหตุการณ์ทุจริตของพนักงานธนาคารขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการยกยอก โอนถ่ายเงินของลูกค้า การปลอมลายเซ็น หรือการทำเอกสารปลอมขึ้น ซึ่งล้วนแต่สร้างความเสียหายเป็นอย่างมาก ดังนั้นปัญหาอันเกิดจากบุคคลจึงค่อนข้างเป็นปัญหาใหญ่ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก

5.1.3.3 ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้จากการมา refinance ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบันจะพบว่าสายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงานอาจจะลดลงได้ และอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ต้องมีการติดต่อ การปรึกษา และการวางแผนร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใดๆ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการทำธุรกรรมต่างๆกับทางธนาคารนั้นจะต้องมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เพราะหากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นแน่นอนว่าจะต้องเกิดความเสียหายขึ้นต่อทั้งธนาคารเองและผู้ใช้บริการ อีกทั้งต้องไม่มีระบบการทำงานที่ซ้ำซ้อนกันเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ และต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายเพื่อความคล่องตัว

5.1.3.5 ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในอันดับสุดท้าย เพราะการที่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ สามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว จะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ติดขัด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ในโลกของการทำธุรกิจที่สามารถทำการติดต่อ ลงทุน หรือทำการค้ากันได้จากทุกมุมโลก

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ และยอดขาย กับเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ อายุ และยอดขายต่อปีของบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการ ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐาน ทันสมัย รองรับการเปลี่ยนแปลงและโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง เป็นที่ยอมรับ สามารถใช้ในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศได้มีความคล่องตัว และที่สำคัญต้องสามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเองส่วนใหญ่ก็มีความเป็นสากล สามารถรองรับการทำธุรกรรมต่างๆได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จนในบางครั้งลูกค้าไม่รู้ลึกถึงความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าไม่ยึดติดกับการใช้บริการที่ธนาคารใด พร้อมทั้งจะเปลี่ยนธนาคารได้ตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ และสร้างจุดแข็งให้เด่นชัดว่าธนาคารของตนมีความถนัด หรือมีความชำนาญด้านใดให้ลูกค้าได้รับรู้

5.2.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน และปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจการให้บริการเป็นหลัก บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร เพราะปัจจุบันค่านิยมในการทำงานเปลี่ยนแปลงไป ระยะเวลาในการทำงานสั้นลง มีการเปลี่ยนงานบ่อยขึ้น แน่นนอนว่าในการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้สามารถทำงานได้ตามที่ต้องการนั้น มีต้นทุน หากสามารถรักษาพนักงานไว้ได้ต้นทุนในการรับพนักงานใหม่และ Trend พนักงานใหม่ก็จะลดลง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่จะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังต้องมีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเป็นมิตร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการที่จะอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพ สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และยังต้องทำให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะทำงาน รู้สึกอยากทำงานให้อย่างเต็มความสามารถ มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน ซึ่งอาจทำได้โดยการให้แรงจูงใจในการทำงานและมีการให้รางวัลอย่างเหมาะสม

5.2.3 ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ จะพบว่าปัจจุบันมีการแข่งขันกันของธนาคารพาณิชย์อย่างดุเดือด เพื่อเป็นการดึงดูดฐานลูกค้าจากธนาคารอื่นและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็ว ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และระบบธนาคาร เป็นต้น แน่นนอนว่าผู้ประกอบการธนาคารจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการลดกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลงเพื่อความรวดเร็วในการทำงาน และพัฒนาระบบให้มีความปลอดภัย น่าเชื่อถืออยู่เสมอ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด อาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร จากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.6 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.1 และมียอดชายอยู่ในช่วง 20-40 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของคำตอบของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ทั้งหมด นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นข้อมูลการสำรวจในปี 2558 ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้

ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลสถิติอื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ทราบถึงแนวคิด มุมมอง และความต้องการที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษาลูกค้าสินเชื่อเดิม รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเพิ่มเติม เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมจะมีการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน การลงทุน Cash Flow งบประมาณ การวางแผนทางการเงิน และความต้องการใช้เงินทุนหมุนเวียนย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538), พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนา
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น., 2540.

_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

_____. การส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ เอ็น., 2540.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer behavior (5th ed.).

Englewood

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall.

Vroom, V. H. (1970). Work and Motivation. New York: Wiley.

บทความวารสาร

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ), กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

วิทยานิพนธ์

ชวลิต ประวะญูโต. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินของ
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2543.

นพรัตน์ ศศิฉาย. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานเขตเชียงใหม่ 2.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

อภิชาติ บุญรักษ์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา.” การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551

วิมลรัตน์ รันตเจริญไพศาล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วิมลรัตน์ รันตเจริญไพศาล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วิมลรัตน์ รันตเจริญไพศาล. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารแห่งประเทศไทย: (2558). ข่าว ธปท. ฉบับที่ 38/2558.ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ในไตรมาส 2 ปี 2558. สืบค้นจาก<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2558/n3858t.pdf>



ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม**

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ(Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมของธนาคารพาณิชย์
ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม ใช่หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

สถานประกอบการของท่านตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์อยู่หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์บ่อยครั้งเพียงใด

- 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์
 มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์

2. ท่านมีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์รวมทุกแห่งเท่าใด

- ต่ำกว่า 10 ล้านบาท 10 – 30 ล้านบาท
 31 – 50 ล้านบาท 51 – 70 ล้านบาท
 71 – 90 ล้านบาท มากกว่า 90 ล้านบาทขึ้นไป

3. วงเงินสินเชื่อธุรกิจปัจจุบันที่ท่านมีกับธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นวงเงินประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft: O/D)
- วงเงินรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note: P/N)
- วงเงินกู้ระยะยาว (Term Loan: M/L)
- วงเงินหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)
- วงเงินการอาวัล/การรับรอง (Aval/Acceptance)
- วงเงินสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Import – Export)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปัจจุบันท่านใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจเฉลี่ยร้อยละเท่าใดต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20% ต่อเดือน
- 20 – 30% ต่อเดือน
- 30 – 40% ต่อเดือน
- 40 – 50% ต่อเดือน
- มากกว่า 50% ขึ้นไปต่อเดือน

5. ท่านมีความคาดหวังการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

- สามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้
- ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม คุ่มค่ากับผลกำไรบริษัท
- การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน
- ความรวดเร็วในการได้รับบริการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นหลัก คือ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่เป็นธนาคารหลักในปัจจุบันของท่าน ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด N/A = ประเมินไม่ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้						
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย						
3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความทันสมัย						
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ						
5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว						
6. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ						
7. สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม						
8. ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม						
ปัจจัยด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
2. มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม						
3. ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน)						
4. กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)						
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ						
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ						
3. มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง internet						
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ						
5. มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน						
6. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย						
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ						
2. มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต						
3. มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการปั้มน้ำมัน						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4. มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุน การปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับ ภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการ สินเชื่อช่วยเหลือ SME						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
2. พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ						
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้						
4. พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดน ธนาคารอื่นมา Refinance ไป						
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้						
ปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ						
2. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย						
3. มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบ ใช้ได้ง่าย						
4. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของ สินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่อง ทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่าง ประเทศแยกออกจากกันชัดเจน						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ						
1. ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ						
2. ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม						
3. ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ						
4. มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน						
5. สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย						
6. ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม						
7. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ						

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการให้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่เป็นธนาคารหลักในปัจจุบันของท่าน ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = ใช้บริการแน่นอน

4 = ใช้บริการ

3 = ไม่แน่ใจ

2 = คาดว่าจะไม่ใช่

1 = ไม่ใช่

การใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. เพศ (Sex)

ชาย

หญิง

2. อายุ (Age)

ต่ำกว่า 25 ปี

25 – 35 ปี

36 – 45 ปี

46 – 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

3. กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group)

หมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค

หมวดธุรกิจการเงิน

หมวดสินค้าอุตสาหกรรม

หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

หมวดทรัพยากร

หมวดบริการ

หมวดเทคโนโลยี

4. ยอดขาย (Sale) (หน่วย: ล้านบาท)

ต่ำกว่า 20.0 ลบ./ปี

20 – 40 ลบ./ปี

41 – 60 ลบ./ปี

61 – 80 ลบ./ปี

81 – 100 ลบ./ปี

มากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
		Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	13.642	35.900	35.900	13.642	35.900	35.900	5.243	13.797	13.797
2	2.400	6.315	42.215	2.400	6.315	42.215	4.238	11.152	24.948
3	2.118	5.574	47.789	2.118	5.574	47.789	3.031	7.975	32.924
4	1.863	4.903	52.692	1.863	4.903	52.692	2.754	7.247	40.170
5	1.685	4.434	57.126	1.685	4.434	57.126	2.703	7.113	47.283
6	1.498	3.942	61.068	1.498	3.942	61.068	2.480	6.527	53.810
7	1.215	3.199	64.267	1.215	3.199	64.267	2.145	5.646	59.456
8	1.136	2.991	67.257	1.136	2.991	67.257	1.778	4.680	64.136
9	1.070	2.815	70.072	1.070	2.815	70.072	1.689	4.445	68.581
10	1.015	2.672	72.744	1.015	2.672	72.744	1.582	4.163	72.744
11	.913	2.404	75.148						
12	.895	2.354	77.502						
13	.751	1.976	79.478						
14	.699	1.839	81.317						
15	.662	1.741	83.058						
16	.630	1.657	84.715						
17	.584	1.536	86.251						
18	.514	1.352	87.603						
19	.492	1.295	88.898						

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.460	1.211	90.109						
21	.415	1.092	91.201						
22	.375	.988	92.189						
23	.354	.931	93.120						
24	.318	.836	93.956						
25	.289	.760	94.716						
26	.258	.679	95.395						
27	.244	.641	96.037						
28	.227	.598	96.635						
29	.202	.530	97.166						
30	.186	.489	97.655						
31	.168	.442	98.097						
32	.158	.416	98.513						
33	.138	.362	98.875						
34	.112	.295	99.170						
35	.095	.251	99.421						
36	.091	.239	99.660						
37	.073	.192	99.852						
38	.056	.148	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว

Rotated Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
topic2.3	.810	.110	.283	.069	.067	.084	.160	-.084		.213
topic4.3	.788	.185	.103		.162	.171		.166	.139	
topic2.2	.783	.136		.244			.154	.085	.185	.081
topic2.1	.759	.158	.061	.268	.136	.109	.215		.149	
topic2.4	.593	.344	.329	.223	.071	.211	-.171	.104	.132	.098
Topic4.4	.592	.380	.252		.236	.254			.178	.294
topic4.2	.454	.174	.170	.158	.397	.188	.369	.082	-.101	.228
topic1.7	.429	.076		.418	.415	.060	.188			.156
topic7.7	.074	.810	-.099	.178	.082		.345	.057	.129	.050
topic7.4	.299	.786	.053		.180	.153	.079			.095
topic7.3	.289	.697	.296	.159		.123		.207	.068	.100
topic7.5	.177	.651	.139	.258	.117	.068		.213	-.134	.195
topic6.1		-.120	.654	.137		.184			.460	
topic6.3	.224	.199	.648	.167	.143	.092	-.070	.314		.241
topic6.2	.212	.161	.602	.231	.283		.221	-.185	-.149	-.133
topic6.4	.244	.354	.596	-.140	.158	.336	.200			.070
Topic3.4	.168		.510		.217	-.061	.139	.343		.467
topic3.5	.225	.343	.390	.153	.361	.209			.115	.176
topic7.2	-.107	.478	.269	.631	-.092	-.079		.167	.118	-.093
topic7.1	.264	.334	-.052	.605		.254			.097	.145
topic1.8	.326		.290	.602	.245	.185	.224	.206	-.094	.069

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (ต่อ)

Rotated Component Matrix^a

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
topic1.1	.237		.312	.515	.223	.153	.139		.090	.271
topic7.6	.332	.438		.470	.119	.193		.340		-.188
topic1.6	.271	.301	-.118	.422	.279	.141	.166	-.053	.377	.105
topic3.2	.204		.144	.103	.754	.094	.213	.196	.101	
topic3.1	.053	.231	.244	.079	.613		.061		.171	.488
topic3.6	.128	.319	.253	.131	.541	.251	-.093	.260	.335	
topic5.2			.145	.145	-.065	.745	.398		-.088	
topic5.1	.207	.209		.077	.063	.699	-.054	.261	.089	.241
topic5.4	.284		.326	.323	.258	.582	.132	-.157		
topic5.3	.093	.419	.194	.058	.238	.555	-.110	-.055	.115	-.213
topic1.4	.139		.087	.217	.252	.151	.722	.152	.061	.115
topic1.5	.264	.369	.101	-.082		.088	.657	.162	.291	.092
topic3.3		.211		.105	.103	.078	.202	.792	.136	.082
topic4.1	.495	.257	.149	.118	.314	-.131	.098	.520		
topic1.2	.378	.066	.082	.115	.151		.139	.157	.699	.203
topic1.3	.230				.362		.460		.531	-.072
topic5.5	.300	.297	.089	.215		.177	.149		.155	.628

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศุวดี วิเศษยา
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์สินเชื่อรายกลางนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2555 - ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

