



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Factors which affect the decisions of entrepreneurs to use the business loan
service of Small and Medium Enterprises (SMEs).

จงธิดาพา นิตย่นรา¹ และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข²

¹ บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, jongthidapha@gmail.com

² กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, saengdow_pra@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดบริการระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง รองลงมาคือพนักงานให้คำแนะนำ สอบถามข้อมูลจากสถาบันการเงิน และค้นหาข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และประเภทการค้าดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: สินเชื่อธุรกิจ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ผู้ประกอบการ

ABSTRACT

This research aims to study factors which affect the decisions of entrepreneurs to use the business loan service of Small and Medium Enterprises (SMEs). The purpose of this research is to study the personal factors and marketing mix (7Ps) factors affecting the decisions of entrepreneurs to use the business loan service of SMEs. Based on the analysis of relationships it was found that the service marketing mix was related to the decision to use the business loan service of SMEs. The results show that SMEs entrepreneurs focused on the service marketing mix at a very high level. The respondents gave the most importance to the process of service followed by personnel price creation and presentation of physical characteristics distribution channels marketing promotion and product aspects respectively. The results of the data analysis of decision making on business credit services of SMEs were



at the highest level. The highest score is the decision to use the service manually followed by the staff gave advice inquiries from financial institutions and find information on using business credit services respectively. The demographic characteristics are sex education duration of business and different types of business. There are a number of factors that determine the choice of a business loan.

Keywords: Business Loans, Small and Medium Enterprises, Service Marketing Mix, Entrepreneurs

1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจ SMEs (Small and medium enterprises) ถือเป็น เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟู และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นแหล่งสำคัญในการ สร้างรายได้และการจ้างงาน ดังนั้นการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ให้เติบโตอย่างมีศักยภาพ จึงเป็นที่ตั้งจำเป็นใน การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน ธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มสัดส่วนการสนับสนุน วงเงินสินเชื่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาสังคมสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งมั่นร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการ ผลักดันเป้าหมายของรัฐบาลให้ประสบผลสำเร็จ โดยในปี 2560 - 2564 ธนาคารฯ มีพันธกิจองค์กรในการเป็นธนาคาร เพื่อสังคม เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สอดคล้อง กับนโยบายรัฐบาลในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทย ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในด้านการเป็นแหล่งเงินทุนให้ผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการแข่งขัน และเติบโตอย่างมีศักยภาพ อีกทั้งการเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ธนาคารฯ จึงเร่งปล่อยสินเชื่อที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น สำหรับแผนดำเนินงานปี 2561 (ฝ่าย สื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน, 2560) ธนาคารออมสินตั้งเป้าหมายในการปล่อยสินเชื่อธุรกิจ SMEs เพิ่มขึ้น วงเงิน รวมประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า SMEs Start-Up จากข้อมูลการจัดตั้งกิจการใหม่ในประเทศไทย (สสว.ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์ ทางเศรษฐกิจ, 2560) เดือนกรกฎาคม 2560 มีจำนวน 5,979 ราย ซึ่งขยายตัวสูงขึ้น 21.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกัน โดยการเติบโตของ SMEs ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง จะเห็นได้จาก GDP SMEs ปี 2560 ในไตรมาสที่ 2 มีการขยายตัว 4.9% ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของ GDP ในภาพรวมของประเทศ 3.7% โดย GDP SMEs ซึ่งส่วนใหญ่มาจาก การขยายตัวในภาคการค้าและภาคการบริการเป็นหลัก จึงคาดว่า GDP SME จะสามารถเติบโตต่อเนื่อง ตามที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ประมาณการไว้ที่ 5% ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการ หลายรายมีปัญหาในการขาดเงินลงทุนเพื่อการประกอบธุรกิจ ดังนั้นการให้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินจึงมี บทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆ จากความต้องการแหล่งสนับสนุนเงินลงทุนเพื่อการประกอบธุรกิจที่ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดการแข่งขันของสถาบันการเงินต่างๆ เพื่อโอกาสในการแสวงหาลูกค้าผู้ใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการและทันต่อกลยุทธ์การแข่งขันทาง การตลาด โดยเฉพาะธุรกิจการเงินการธนาคารที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องเน้นการให้บริการจากที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์และมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับ



ความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ทำให้ยอดสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารฯ และเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปประกอบการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินอื่นๆ
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ SMEs ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่อยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน หรือสถาบันการเงินอื่นๆ ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2553) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 381 ตัวอย่าง และกำหนดค่าผิดพลาด 5% ซึ่งเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ $(380.32+5\%) \cong 400$ ตัวอย่าง
3. การเลือกสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (บังเอิญ) (Accidental Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นทำการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัย และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” ด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาข้อมูลตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทธุรกิจต่างๆ ทั้งภาคธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจการผลิต ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินอื่นๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10-20 กุมภาพันธ์ 2561 โดยให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งหน่วยพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างออกเป็น 10 หน่วย ในพื้นที่อำเภอต่างๆ ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวม 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง, อำเภอพุนพิน, อำเภอท่าฉาง, อำเภอไชยา, อำเภอวิภาวดี, อำเภอบ้านนาสาร, อำเภอกาญจนดิษฐ์, อำเภอกีรีรัฐนิคม, อำเภอบ้านตาขุน และอำเภอพนม โดยเก็บ 10 หน่วย หน่วยละ 40 คน รวมประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

2. สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยนำเสนอผลสรุปงานวิจัยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปใช้อ้างอิงประชากรทั้งหมด โดยใช้พื้นฐานเรื่องความน่าจะเป็นในการอนุมาน สถิติอ้างอิงที่ใช้ในการประเมินผลแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Statistic) โดยการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ย (t-Test or Z-Test), การทดสอบความแตกต่างความแปรปรวนของประชากร (F-test)

3.5 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs



4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยพบว่าเพศชายจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศหญิงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 41 - 50 ปี มากที่สุด มีจำนวน 160 คน เป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุ 50 ปี ขึ้นไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคืออายุ 30 - 40 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่าสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.50 และสูงที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.50

ด้านรายได้ พบว่ารายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 300,001 - 500,000 บาท ร้อยละ 26.00 และน้อยสุดคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ร้อยละ 12.00

ด้านประเภทธุรกิจส่วนใหญ่คือธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 31.00 รองลงมาธุรกิจค้าส่ง ร้อยละ 30.00 และธุรกิจบริการ ร้อยละ 21.00 น้อยสุดคือธุรกิจการผลิต ร้อยละ 18.00

ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 3-5 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือดำเนินธุรกิจมากกว่า 5-10 ปี ร้อยละ 30.50 น้อยสุดคือดำเนินธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 14.25

ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือบริษัทจำกัด ร้อยละ 29.75 และน้อยสุดคือห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของสินเชื่อธุรกิจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย = 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.09 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบุคลากร, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.29 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องวงเงินให้กู้ยืมมีความเหมาะสม เพียงพอต่อการประกอบธุรกิจ ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมาคือ ประเภทสินเชื่อสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจ เช่น วงเงิน O/D, L/T, ระยะเวลา, เงื่อนไขการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.03$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องสัดส่วนหลักประกันต่อวงเงินกู้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.49$)

2. ด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาของสินเชื่อธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.21 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง อัตราดอกเบี้ย และ/หรือค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.95$) รองลงมาคือ มีโครงการอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.03$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการไม่จำเป็นต้องสมัครผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม อาทิ การจัดทำประกันชีวิต, บัตรเครดิต หรือบัตร ATM ฯลฯ ($\bar{X} = 4.02$)



3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าเชิงธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.26 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.87$) รองลงมาคือ มีสาขาเปิดให้บริการเพียงพอ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.16$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.87$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเชิงธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ($\bar{X} = 4.82$) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.29$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อโปรโมชั่นการแจกของสมนาคุณ ของที่ระลึกต่างๆ จากธนาคาร ($\bar{X} = 3.56$)

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรของสินค้าเชิงธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.19 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง บุคลากรมีทักษะความรู้ และสามารถให้คำปรึกษา/แนะนำ ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือ บุคลากรมีความสุภาพ อธิบายดีและเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในการที่บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ มีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.08$) อาจเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าว เป็นลักษณะภายในของตัวบุคคลซึ่งพิสูจน์ได้ยาก ต่างจากปัจจัยด้านทักษะความรู้ การให้คำแนะนำ และด้านความสุภาพ การเอาใจใส่ในงานบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของบุคลากรด้านความน่าเชื่อถือ การมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ ยังคงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคลากรทุกสถาบันการเงินที่พึงปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และยังเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าเชิงธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.23 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดพื้นที่สำหรับให้บริการสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 4.23$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดต่อการมีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ น้ำดื่ม, ห้องน้ำ, หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 4.09$)

7. ด้านกระบวนการบริการ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อบริการกระบวนการบริการของสินค้าเชิงธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.30 โดยผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ระยะเวลาในการแจ้งผลอนุมัติมีความเหมาะสม ไม่ล่าช้า ($\bar{X} = 4.89$) รองลงมาคือ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการใช้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.35$) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ขั้นตอนการติดต่อมีความยืดหยุ่น ไม่ซ้ำซ้อน สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.20$)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.24 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือตัดสินใจใช้



บริการสินเชื่อธุรกิจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.85 รองลงมาคือพนักงานให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.41, สอบถามและขอรับคำแนะนำในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากสถาบันการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.26 และค้นหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์เมื่อต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.89

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบ : สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แตกต่างกัน

H0 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แตกต่างกัน

H1 = ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แตกต่างกัน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้สถิติทดสอบแบบ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า $t\text{-test}=7.295$, $\text{Sig.}=0.000 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจสูงกว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อเพศหญิง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า $F\text{-test} = 1.231$, $\text{Sig.} = 0.298 > 0.05$

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H0 หรือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า $F\text{-test} = 64.117$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า F –test = 1.040, Sig. = 0.386 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบ : สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson Correlation Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในรายด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

สรุปผลการทดสอบในภาพรวม พบว่าค่า Pearson Correlation test = 0.271, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดบริการของสินเชื่อธุรกิจระดับมากที่สุด โดยสูงสุดคือด้านกระบวนการบริการ, รองลงมาด้านบุคลากร, ด้านราคา, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของคิวิธรรม เเสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้ประกอบการ SMEs โดยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2009) โดยได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการ

แนวคิดที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อบริการด้านกระบวนการบริการมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการด้วยตนเอง ดังนั้นธนาคารออมสิน จึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีการจัดระบบให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การติดต่อไม่ซับซ้อน สามารถติดตามความคืบหน้ากระบวนการขออนุมัติสินเชื่อบริการได้ และควรนำเสนอข้อมูลโปรโมชันสินเชื่อบริการให้มากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SMEs ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จึงควรสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ทำให้ยอดสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารฯ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

1. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการที่ต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.00 และเพศหญิง ร้อยละ 37.00, ด้านอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 25.00 และน้อยสุดคืออายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 11.00, ด้านระดับการศึกษา พบว่าสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.00 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.50 และสูงที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.50, ด้านรายได้ พบว่ารายได้สูงสุดเฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท ร้อยละ 31.00 รองลงมาคือรายได้ 300,001 - 500,000 บาท ร้อยละ 26.00 และน้อยสุดคือรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 12.00, ด้านประเภทธุรกิจส่วนใหญ่คือธุรกิจค้าปลีก ร้อยละ 31.00 รองลงมาธุรกิจค้าส่ง ร้อยละ 30.00 และธุรกิจบริการ ร้อยละ 21.00 น้อยสุดคือธุรกิจการผลิต ร้อยละ 18.00, ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 3 - 5 ปี ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 - 10 ปี ร้อยละ 30.50 น้อยสุดคือดำเนินธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 14.25 และด้านลักษณะการประกอบ ธุรกิจ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 52.00 รองลงมาคือบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 29.75 และน้อยสุดคือห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

2. จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อบริการระดับมากที่สุด โดยสูงสุดในด้านกระบวนการบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการจัดระบบให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การยื่นขออนุมัติสินเชื่อบริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ



ตลอดจนพนักงานให้บริการควรมีความรู้ในงาน สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs หรือผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรม ตลอดจนสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ ในการให้ข้อมูลต่างๆ และสามารถตอบคำถามให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

3. จากผลทดสอบความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs สูงสุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น มีการจัดพื้นที่สำหรับให้บริการสินเชื่อเป็นสัดส่วน, มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อ, สถานที่ให้บริการและพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าสนใจติดต่อใช้บริการ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและยอมรับรูปแบบการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสินเชื่อธุรกิจระดับมากที่สุด โดยสูงสุดในด้านกระบวนการบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนการจัดระบบให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การยื่นสินเชื่อมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ ตลอดจนพนักงานให้บริการควรมีความรู้ในงานและสามารถปฏิบัติงานให้บริการได้อย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ ตลอดจนสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีความถูกต้องของข้อมูลการให้บริการและแก้ไขปัญหาในการให้บริการได้อย่างทันที สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำ รวมทั้งการให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและยอมรับรูปแบบการให้บริการสินเชื่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งในการให้คำปรึกษา แนะนำและสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.แสงดาว ประสิทธิ์สุข ซึ่งให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาพร้อมชี้แนวทาง ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องให้เสร็จสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณประธานกรรมการหลักสูตร รวมทั้งคณะอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาช่วยให้คำแนะนำ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียเวลาในการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ เอส เอ็ม เซอร์วิตเพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. (2560, 31 พฤษภาคม). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561. จาก [http://www.sme.go.th/upload/mod_download/รายงานสถานการณ์%20SMEs%20ฉบับที่%209%20\(พ.ค.60\).pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/รายงานสถานการณ์%20SMEs%20ฉบับที่%209%20(พ.ค.60).pdf)



ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาคารออมสิน. (2560, 31 ธันวาคม). ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินและผลการดำเนินงาน

โครงการด้านส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561. จาก <https://www.gsb.or.th/news-events/performance.aspx>

Kotler, P.& Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.