

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน
ของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SME ENTREPRENEURS TO USE BUSINESS LOANS SERVICE
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION*

ภูฟ้า เอี้ยวสกุล, อัครนันท์ คิตสม

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Phufa Eawsakul, Akaranant Kidsom

Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

E-mail: Poofa.e@ku.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจ ความคาดหวัง และการรับรู้จากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน วิธีการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระยะเวลาในการประกอบกิจการไม่เกิน 3 ปี อยู่ในหมวดธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ มียอดขายต่ำกว่า 50 ล้านบาท มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกสิกรไทย โดยมีวงเงินสินเชื่อธุรกิจรวมทุกสถาบันการเงินต่ำกว่า 50 ล้านบาท และส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อธุรกิจประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี ได้รับข้อมูลบริการผ่านการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และรับทราบว่าการธนาคารออมสินมีการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ จากสื่อประชาสัมพันธ์ Online ในด้านความคาดหวัง และระดับการรับรู้จากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีระดับการรับรู้ ต่ำกว่าระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ คือ ดอกเบี้ยไม่สูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ อัตราค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อที่คุ้มค่า และความรวดเร็วในการบริการ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลพนักงาน และกระบวนการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก 3) การทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square พบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และยอดขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ในส่วนลักษณะหมวดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ในขณะที่วงเงินรวมสินเชื่อธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ; ธนาคารออมสิน; ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

* ได้รับบทความ: 12 มิถุนายน 2564; แก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2565; ตอรับตีพิมพ์: 31 สิงหาคม 2565

Abstract

The research objectives of study were 1) to study the factors of business characteristics, expectations and perceptions of the business operator loan service. 2) to study the marketing mix factors affecting the decision to use the business loan services of the Government Savings Bank. 3) to study the relationship between the factors of business characteristics and the factors of marketing mix that affecting the decision to use the business loan services of the Government Savings Bank. The study method was quantitative research. A questionnaire was used to collect information from the sample group 400 people in Bangkok and metropolitan region. The statistics used included frequency, percent, mean, standard deviation and Chi-square.

The results were found that 1) Most of the sample groups were male, aged between 31-40 years old, with a period of not more than 3 years in business, operating in the category of other services with sales of less than 50 million baht. As for the decision making behavior of business loan, it was found that most of the sample group used business loan services with Kasikorn Bank. Total business credit limit for all financial institutions was less than 50 million baht, most of them used overdraft loans and received business loan information by bank employees. And most of the sample were known about business loan services by the media online. The expectation and the perceived level of business loan, it was found that there were 3 factors that had lower level of expectation before receiving the service is interest rate not high compared to other banks, loan service fee rates, provides fast and convenient. 2) Overall marketing mix factors that affect to use business loan service of government savings bank at the high level. In terms of product, price and physical evidence Affect to use the service at the highest level. While the place, promotion, people and process Affect to use the service at the high level. 3) The Chi-square test shows the period of business and sale correlated with the price, place, promotion and physical evidence In addition, the business category correlated with the price. While total credit limit for business correlated with the price, place and promotion with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: To use business loan; The government savings bank; SME entrepreneurs

บทนำ

จากผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกด้าน ทั้งในด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจที่ปรับไปในทิศทางที่แย่ลง อัตราเงินเฟ้อทั่วไปติดลบ ภาคการท่องเที่ยวที่หดตัวอย่างรุนแรงซึ่งจากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ (Senior Loan Officer Survey) ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ความต้องการสินเชื่อโดยรวมปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่และ SMEs ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อของธุรกิจ

เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และเพื่อ Refinance สินเชื่อเดิมเป็นสำคัญ ขณะที่ความต้องการสินเชื่อเพื่อลงทุนลดลง ทั้งการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์คงคลัง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และ SMEs ยังคงมีความต้องการแหล่งเงินทุนที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการ และสอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทั้งการเสริมสภาพคล่อง หรือ การลงทุนขยายกิจการ จากสถาบันทางการเงินต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์ระบาด COVID-19 หรือ ภายหลังจากสถานการณ์การระบาด COVID-19 ได้เบาทรลงแล้ว

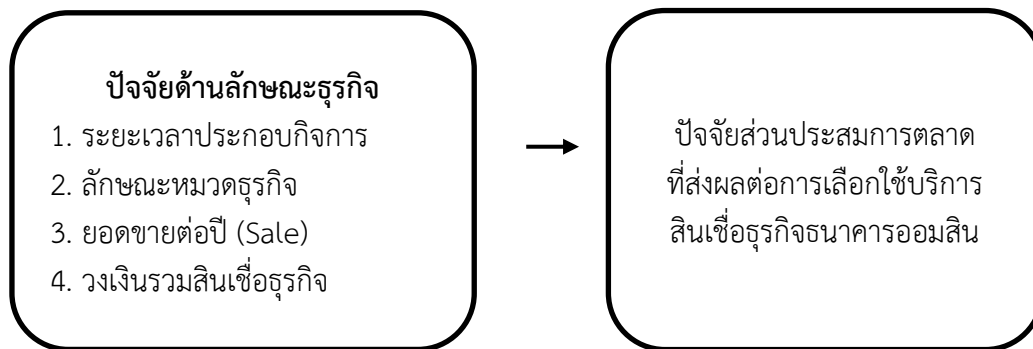
ธนาคารออมสิน ถือเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions: SFI) ที่นอกจากจะส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงินแล้ว ยังให้การสนับสนุนการลงทุนในด้านต่างๆ อย่างครบวงจร โดยธนาคารได้เริ่มทำการตลาดเชิงรุกในด้านของสินเชื่อธุรกิจ อย่างเต็มรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs ที่ครอบคลุมทั่วประเทศถึง 82 ศูนย์ การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ การจัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อธุรกิจ เพื่อมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการให้กับกลุ่มผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุด ซึ่งถือได้ว่า ปัจจุบันธนาคารออมสิน ได้มุ่งเน้นทำการตลาดในเชิงรุกในด้านของสินเชื่อธุรกิจ อย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น หากธนาคารได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารจะส่งผลให้ ธนาคารสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันให้กับธนาคาร การรักษาฐานลูกค้ารายเดิม หรือการขยายฐานสินเชื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการ ได้อย่างทั่วถึง

ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหา และโอกาส ดังกล่าวซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจในการทำวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารออมสิน ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการทางการเงิน ของสินเชื่อธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ ณ ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงภายหลังที่สถานการณ์ การแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้บรรเทาลง ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถวางแผนมาตรการเชิงรุกด้านสินเชื่อธุรกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มรายได้ด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจ และความคาดหวังก่อนรับบริการ และการรับรู้ภายหลังจากการรับบริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ลักษณะหมวดธุรกิจ ยอดขายต่อปี และวงเงินรวมสินเชื่อ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและกำหนดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์แต่ยังไม่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสิน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินในด้านอื่นๆ เช่น เงินฝาก สลากออมสิน ซึ่งถือได้ว่าเป็น (กลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคาร) และกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ (กลุ่มลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นกับ 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง รวมสำรอง 15 ตัวอย่าง ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคุณลักษณะไว้ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถาม ภายในงานมหกรรมการเงินที่ธนาคารได้มีการเข้าร่วม หรือ การออกบูธกับหน่วยงานพันธมิตรของธนาคาร และแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับสมาชิกของหน่วยงานพันธมิตรที่มีความร่วมมือกับธนาคาร รวมถึงการนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปถามกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อที่ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs ของธนาคาร อาทิ ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs ถนนเพชรบุรี ศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs พิกุลทอง เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นข้อคำถาม (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังก่อนรับบริการและระดับการรับรู้หลังจากการรับบริการสินเชื่อธุรกิจซึ่งเป็นคำถามแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ จากน้อยที่สุดไปมากที่สุด (Likert scale) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อธุรกิจ

ธนาคารออมสิน ซึ่งเป็นคำถามแบบ Rating scale แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด (Likert scale) จำนวน 21 ข้อ จากนั้นนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งพบว่า มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.9 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความน่าเชื่อถือมาก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ ลักษณะหมวดธุรกิจ ยอดขายต่อปี และวงเงินรวมสินเชื่อธุรกิจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน มาทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ร้อยละ 63.3 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการอยู่ในช่วงไม่เกิน 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และกว่าร้อยละ 44 ประกอบกิจการ อยู่ในหมวดธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมียอดขายจากการประกอบกิจการ ต่ำกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55.5

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารหลัก คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 38 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีวงเงินสินเชื่อธุรกิจรวม กับสถาบันการเงิน ต่ำกว่า 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.6 ในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อด้านประเภทสินเชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft: O/D) เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในด้านช่องทางในการได้รับข้อมูลบริการสินเชื่อธุรกิจของสถาบันการเงินหลัก ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านการชักชวนจากพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในด้านของการรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 78.3 รับทราบว่าธนาคารออมสินมีการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ โดยช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินบ่อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์ Online คิดเป็นร้อยละ 22.3

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังก่อนรับบริการสินเชื่อธุรกิจ และระดับการรับรู้ภายหลังการรับบริการสินเชื่อธุรกิจของสถาบันการเงินหลักที่ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ และการรับรู้ภายหลังรับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก เท่ากัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ดอกเบี้ยไม่สูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ โดยให้ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ระดับการรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญสูงสุด มี 4 อันดับ

ได้แก่ การเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจ การบริการที่ดีจากพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ และบริการให้คำปรึกษา ภายหลังการอนุมัติ ซึ่งให้ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก เท่ากัน

เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีระดับการรับรู้ภายหลังรับบริการต่ำกว่า ระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ คือ ดอกเบี้ยไม่สูงเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ อัตราค่าธรรมเนียมบริการสินเชื่อที่คุ้มค่า และความรวดเร็วในการบริการแสดงให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานของการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจที่ต่ำกว่าระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังไว้

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และรองรับทุกความต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมอยู่ในระดับที่แข่งขันได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายงานบริการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารมีสาขาเพียงพอ และมีทำเลที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมี Package โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ยพิเศษ
5. ปัจจัยด้านบุคคลพนักงาน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ซึ่งปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดสรรพื้นที่ป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างเคร่งครัด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน

ผลการศึกษา พบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญโดยพบว่า เมื่อผู้ประกอบการมีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่ลดลงโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการประกอบกิจการ กับระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล พนักงาน	ด้าน ลักษณะ กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	×	✓	✓	✓	×	✓	×
Pearson Chi-Square	3.357	59.663	70.114	64.817	1.652	39.735	1.053
Sig.	0.500	0.000	0.000	0.000	0.799	0.000	0.902

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์

1.1 ด้านราคา พบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ กับระดับความสำคัญด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า ผู้ที่ประกอบกิจการมาไม่เกิน 3 ปี และ 3 - 10 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 และ 43.80 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 80.60 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระยะเวลาในการประกอบกิจการมากขึ้น การให้ระดับความสำคัญด้านราคาจะแนวโน้มที่ลดลง

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ กับระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า ในกลุ่มผู้ประกอบการมาไม่เกิน 3 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.80 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการมา 3 - 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.20 และร้อยละ 71.80 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อระยะเวลาในการประกอบกิจการมากขึ้น การให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายงานมีแนวโน้มที่ลดลง

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ กับระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการมาไม่เกิน 3 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน

ระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการมา 3 - 10 ปี และ มากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.60 และ 42.70 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระยะเวลาในการประกอบกิจการมากขึ้น การให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มที่ลดลง

1.4 ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ กับระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่าในกลุ่มผู้ประกอบการมาไม่เกิน 3 ปี และ 3 - 10 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ 56.20 ในขณะที่ผู้ประกอบการมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.10 แสดงให้เห็นว่าเมื่อระยะเวลาในการประกอบกิจการมากขึ้น การให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะกายภาพมีแนวโน้มที่ลดลง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะหมวดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะหมวดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีระดับนัยสำคัญโดยในหมวดธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร และธุรกิจบริการด้านอื่นๆ จะให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับหมวดธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะหมวดธุรกิจ กับระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล พนักงาน	ด้าน ลักษณะ กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
ลักษณะหมวด ธุรกิจ	×	✓	×	×	×	×	×
Pearson Chi-Square	6.930	22.094	6.144	18.004	8.171	11.393	6.879
Sig.	0.544	0.005	0.631	0.116	0.417	0.180	0.550

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2.1 ด้านราคา พบว่า ลักษณะหมวดธุรกิจ กับระดับความสำคัญด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า หมวดธุรกิจการผลิต หมวดธุรกิจขายส่งและขายปลีก ซ่อมยานยนต์ และจักรยานยนต์ และธุรกิจ อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.60 ร้อยละ 66.20 และร้อยละ 58.30 ตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างกับหมวดธุรกิจที่พักแรมและบริการด้านอาหาร และหมวดธุรกิจบริการด้าน อื่นๆ ที่ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.20 และร้อยละ 48 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ยอดขายต่อปี มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน

ผลการศึกษา พบว่า ยอดขายต่อปี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีระดับนัยสำคัญ โดยเมื่อผู้ประกอบการมียอดขายต่อปีที่สูงขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่ลดลง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ยอดขายต่อปี กับระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล พนักงาน	ด้าน ลักษณะ กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
ยอดขายต่อปี	×	✓	✓	✓	×	✓	×
Pearson Chi-Square	1.256	24.040	44.850	28.990	0.718	11.320	4.911
Sig.	0.869	0.000	0.000	0.000	0.949	0.023	0.297

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์

3.1 ด้านราคา พบว่า ยอดขายต่อปี กับระดับความสำคัญด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.50 ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขาย 50 - 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.80 และร้อยละ 65.80 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อยอดขายต่อปีเพิ่มมากขึ้น การให้ความสำคัญด้านราคาจะมีแนวโน้มที่ลดลง

3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ยอดขายต่อปี กับระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.70 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขาย 50 - 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 77.50 และ ร้อยละ 63.20 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อยอดขายต่อปีเพิ่มมากขึ้น การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีแนวโน้มที่ลดลง

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ยอดขายต่อปี กับระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.90 แตกต่างกับ กลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50 – 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.80 และร้อยละ 40.80 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อยอดขายต่อปีเพิ่มมากขึ้น การให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีแนวโน้มที่ลดลง

3.4 ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ยอดขายต่อปี กับระดับความสำคัญด้านลักษณะกายภาพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี ต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.20 ซึ่งแตกต่างกับ กลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปี 50 – 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.10 และร้อยละ 55.30 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อยอดขายต่อปีเพิ่มมากขึ้น การให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะกายภาพจะมีแนวโน้มที่ลดลง

สมมติฐานที่ 4 วงเงินรวมสินเชื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสิน

ผลการศึกษา พบว่า วงเงินรวมสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญ โดยเมื่อผู้ประกอบการมีวงเงินรวมสินเชื่อธุรกิจที่มากขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะให้ระดับความสำคัญด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ลดลง โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างวงเงินรวมสินเชื่อ กับระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล พนักงาน	ด้าน ลักษณะ กายภาพ	ด้าน กระบวนการ
วงเงินรวม สินเชื่อบุคคล	×	✓	✓	✓	×	×	×
Pearson Chi-Square	3.945	17.769	42.814	32.051	0.963	5.762	6.132
Sig.	0.414	0.001	0.000	0.000	0.915	0.218	0.190

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เครื่องหมาย × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.1 ด้านราคา พบว่า วงเงินรวมสินเชื่อบริการ กับระดับความสำคัญด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีวงเงินรวมสินเชื่อบริการต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.10 ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีวงเงินรวมสินเชื่อบริการ 50 – 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 60.50 และร้อยละ 63.30 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อวงเงินรวมสินเชื่อบริการเพิ่มสูงขึ้น การให้ความสำคัญด้านราคาจะมีแนวโน้มที่ลดลง

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วงเงินรวมสินเชื่อบริการ กับระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีวงเงินรวมสินเชื่อบริการต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.80 ซึ่งแตกต่างกับ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีวงเงินรวมสินเชื่อบริการ 50 – 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.40 และ 63.30 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อวงเงินรวมสินเชื่อบริการเพิ่มสูงขึ้น การให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีแนวโน้มที่ลดลง

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วงเงินรวมสินเชื่อบริการ กับระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.) โดยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการที่มีวงเงินรวมสินเชื่อบริการต่ำกว่า 50 ลบ./ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.40 ซึ่งแตกต่างกับ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีวงเงินรวมสินเชื่อบริการ 50 – 100 ลบ./ปี และมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.20 และ 41.70 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเมื่อวงเงินรวมสินเชื่อบริการเพิ่มสูงขึ้น การให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีแนวโน้มที่ลดลง

อภิปรายผล

จากศึกษาการเปรียบเทียบข้อมูลระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ และระดับการรับรู้ภายหลังจากการรับบริการสินเชื่อบริการ พบว่า มี 3 ปัจจัย ที่มีระดับการรับรู้ภายหลังรับบริการต่ำกว่า ระดับความคาดหวังก่อนรับบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการรู้สึกผิดหวังกับบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2552) ที่อธิบายไว้ว่า สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's expectation) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's perceived performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่า ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

จากการศึกษาการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และรองรับทุกความต้องการซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการที่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ และ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย 2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรัสวดี มีด้วง (2558) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด 3 อันดับ คือ ประเภ้อตราดอกเบี้ยและระดับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม รองลงมา ค่าธรรมเนียมเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และค่าธรรมเนียมต่ำกว่าคู่แข่ง 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายงานบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่ธนาคารมีสาขาเพียงพอ และมีทำเลที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง (2558) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีจำนวนสาขาที่เพียงพอในการให้บริการ 4) ด้านบุคลากรพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่พนักงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุรัสวดี มีด้วง (2558) ที่พบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่พนักงานธนาคารสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ 5) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ที่พบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อ

บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารออมสินของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีความหลากหลายรองรับทุกความต้องการ และการจัดสรรพื้นที่ป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างเคร่งครัด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างของปัจจัยทางด้านลักษณะธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบกิจการที่มีลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาประกอบกิจการ ลักษณะหมวดธุรกิจ ยอดขายต่อปี (Sale) และวงเงินรวมสินเชื่อธุรกิจ จะให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารจึงควรกำหนดแผนกลยุทธ์สินเชื่อธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการตามลักษณะของแต่ละกลุ่มลูกค้า เช่น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา สำหรับกลุ่มลูกค้าเพิ่งเริ่มประกอบกิจการ และยังมียอดขาย หรือวงเงินรวมสินเชื่อไม่สูงมาก ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ มักมีความอ่อนไหวทางด้านต้นทุนและค่าใช้จ่าย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มลูกค้า SMEs ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจนาน ยอดขาย และวงเงินรวมสินเชื่อธุรกิจที่สูง มักจะมีแนวโน้มการให้ระดับความสำคัญด้านราคาที่ลดลง ธนาคารจึงควรเพิ่มเติมบริการในด้านอื่นๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการมีประเภทสินเชื่อธุรกิจที่มีความหลากหลาย และสามารถรองรับกับทุกความต้องการ ในทุกๆ กลุ่มลูกค้าของ SMEs

1.2 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และสามารถแข่งขันกันได้เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด

1.3 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางมายังธนาคาร เช่น การพัฒนาระบบ Internet Banking ให้สามารถเชื่อมโยงธุรกรรมทางการเงินต่างๆ โดยเฉพาะทางด้านสินเชื่อธุรกิจ

1.4 ธนาคารควรมีการกำหนด Package โปรโมชั่นอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมเป็นพิเศษให้กับกลุ่มผู้ประกอบการในช่วงระยะเริ่มต้น และกำหนดโปรโมชั่นเสริมหรือบริการเพิ่มเติมเพื่อจูงใจ กลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการมานาน หรือมีขนาดใหญ่

1.5 ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรหรือพนักงานด้านสินเชื่อ ในด้านต่างๆ ให้ครบถ้วน อาทิ ทักษะด้านการเจรจาต่อรอง ทักษะด้านการให้บริการ เพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

1.6 ธนาคารควรสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่จะต้องเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารโดยการจัดสรรพื้นที่ป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างเคร่งครัด

1.7 ธนาคารควรปรับลดระเบียบ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็นออก และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการสินเชื่อมากกว่าสถานการณ์ปกติ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ทั้งก่อน และหลังเกิดเหตุการณ์ หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มที่มาใช้บริการ และกลุ่มที่ไม่เคยมาใช้บริการ กับธนาคารเพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ซึ่งจะสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.2 เพื่อให้ข้อมูลได้เชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร ออมสินควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมด้วยในเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. ในการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อไตรมาสที่ 1/2563.

สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก <http://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/>

EconomicConditions/Pages/CreditCondition.aspx

- ยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร
ออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.