

แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี
**A Structural Equation Model of Causal Factors Affecting Decision on
Business Loans Service of The Government Savings Bank Credit
Center for SMEs Business 11 Mancha Khiri**

ประวิทย์ เศรษฐอารักษ์ และ บุษกรณ์ ลีเจียวระ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Prawit Settaarrak and Bussagorn Leejoeiwara

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail : prawits@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี ภายใต้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 รายจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่การดูแลของศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้แก่จำนวนค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.17) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.16) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.16) นอกจากนี้โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าความกลมกลืนของโมเดล Chi-square = 103.684, df = 82, p = 0.053, CMIN/DF = 1.264, GFI = 0.960, AGFI = 0.933, CFI = 0.981, RMSEA = 0.029 และ RMR = 0.004 และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ (Direct Path Coefficient = 0.162, 0.708 ตามลำดับ)

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการโครงสร้าง; ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพการให้บริการ; การเลือกใช้บริการ

Abstracts

The objective of this research was to develop a structural equation model of causal factors affecting decision on business loans service of The Government Savings Bank Credit Center for SMEs Business 11 Mancha Khiri by using quantitative research. In this study, the research tools used were questionnaire and the 320 respondents from customers of business loans service. The factors of this study were marketing mix factor, service quality factor and decision factor. The collected data were analyzed using Statistical Package for Social Science (SPSS) and presented with fundamental statistics consisting of frequency, percentage, means, standard deviation. After obtaining the initially analyzed information from the questionnaire, the confirmatory factor analysis and structural equation model (SEM) were incorporated as an effective tool to examine significant factors affecting decision making and to generate a model for dealing with business loans service.

The results of this research that the opinion level of respondents in marketing mix factor was at the highest level ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.17) service quality factors was at the highest level ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.16) and decision making factors was at the highest level ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.16). Additionally, the structural equation model developed for a causal factor affecting decision on business loans service of The Government Savings Bank Credit Center for SMEs Business 11 Mancha Khiri was appropriate and consistent with the empirical data with the model harmonization as follow: Chi-square= 103.684, df= 82, p= 0.053, CMIN/DF= 1.264, GFI= 0.960, AGFI= 0.933, CFI= 0.981, RMSEA= 0.029 and RMR= 0.004. The finding in this study also revealed that the marketing mix factor and the service quality factor directly influenced decision making with the positive relation, showing the direct path coefficient of 0.162, 0.708, respectively.

Keywords: A structural Equation Model; Marketing Mix; Service Quality; Decision Making

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เป็นต้นมาส่งผลให้เศรษฐกิจโลกประสบภาวะวิกฤตครั้งรุนแรงในขณะที่ภาพรวมของประเทศไทยถึงแม้จะสามารถรับมือกับการระบาดที่เกิดขึ้นรอบแรกได้เป็นอย่างดีแต่ในช่วงปลายปีกลับประสบปัญหาจากการระบาดระลอกใหม่ที่มีความเสี่ยงอาจรุนแรงส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบอย่างหนักเนื่องจากต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงประมาณ ร้อยละ 13.0 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) นอกจากนี้ยังมีสาเหตุเกิดจากปัจจัยเชิงลบจากความตึงเครียดจากสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศจึงคาดว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 จะหดตัวรุนแรงมากที่สุดนับตั้งแต่สถานการณ์การวิกฤตการเงินเอเชียปี 2541 โดยติดลบ 6.4% เมื่อเทียบกับการขยายตัว ร้อยละ 2.4 ในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2564 : ออนไลน์) ในขณะที่ภาพรวมการเติบโตของสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 5.1 เทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อนจากร้อยละ 2.0 ในปี 2562 รายละเอียดดังภาพที่ 2 ซึ่งประเภทสินเชื่อธุรกิจมีการขยายตัวที่ร้อยละ 5.4 เทียบกับปี 2562 ที่หดตัวร้อยละ 0.8 โดยปัจจัยหลักจากการเติบโตของสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ที่ส่วนหนึ่งกลับมาใช้สินเชื่อแทนการออกตราสารหนี้ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2563 ส่วน

ประเภทสินเชื่อบุคคลบริเวณนั้นมีการขยายตัวที่ร้อยละ 4.6 ลดลงจากปี 2562 ที่ขยายตัวร้อยละ 7.5 สอดคล้องกับกำลังซื้อของภาคครัวเรือนที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564 : ออนไลน์)

ธนาคารออมสินนั้นเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสิน เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นธนาคารเพื่อสังคมโดยมุ่งเน้นการให้บริการรับฝากเงินแก่บุคคลทั่วไปทุกระดับส่งเสริมและปลูกฝังพื้นฐานการออมอย่างกว้างขวางปัจจุบันมีบริการที่ครบครันทั้งด้านเงินฝากด้านสินเชื่อและด้านการลงทุน (ธนาคารออมสิน, 2564 : 1) ตามแผนวิสาหกิจ ธนาคารออมสินปี 2564-2568 กรอบทิศทางการดำเนินงานของธนาคารได้วางนโยบายในการมุ่งสู่การเป็นธนาคารเพื่อสังคม(Social Banking) อย่างเต็มรูปแบบโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเป็นธรรมในสังคมซึ่งมีพันธกิจ 6 ด้านได้แก่ส่งเสริมการด้านออมและการสร้างวินัยทางการเงินรวมถึงการสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาประเทศส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและกลุ่มธุรกิจรายย่อย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นธนาคารเพื่อสังคมและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและเหนือความคาดหวังภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้และบริหารจัดการแบบมืออาชีพและมีธรรมาภิบาลอีกทั้งธนาคารยังมุ่งเน้นและให้การช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro SMEs) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศซึ่งมีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการ SMEs ให้มีความสามารถในการแข่งขันยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนาผู้ประกอบการสู่สากลดังนั้นกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐจึงมุ่งเน้นในการส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาศักยภาพสร้างโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกโดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการช่องทางการให้บริการและดูแลสนับสนุนลูกค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งบริหารจัดการความสัมพันธ์ทั้งกับลูกค้าและหน่วยงานพันธมิตรเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า (ธนาคารออมสิน, 2564 : 1)

จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดอยู่บริเวณศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นศูนย์กลางของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาเช่นมหาวิทยาลัยขอนแก่นตลอดจนสถาบันการศึกษาสายอาชีพการขยายตัวของจังหวัดนั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้ประกอบการธุรกิจในการรองรับแหล่งที่อยู่อาศัยการค้าการลงทุนการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ จังหวัดขอนแก่นจึงถือว่ากำลังมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางธุรกิจโดยธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีเป็นผู้ดูแลฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นและจังหวัดใกล้เคียงซึ่งมีการกำหนดเป้าหมายจำนวนเงินอนุมัติในปี 2563 จำนวน 245 ล้านบาทแต่ทางศูนย์มีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่กำหนดโดยมีจำนวนรายที่ได้รับการอนุมัติและทำสัญญาในปี 2563 เพียง 7 รายวงเงินรวม 172.70 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 70.49 จากเป้าหมายที่กำหนดตั้งนั้น

เพื่อการบรรลุเป้าหมายด้านผลการดำเนินงานสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีและมีทิศทางในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติและธนาคารออมสินในการขับเคลื่อนผู้ประกอบการ SMEs ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีเพื่อเป็นการสนับสนุนเงินทุนให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถแข่งขันได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 1 - 100 ล้านบาทที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีจำนวน 1,218 ราย เมื่อใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 ตัวอย่างเนื่องจากการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ในโมเดลการวิจัยเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากจะทำให้ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย (สุภมาศอังสุโชติและคณะ, 2554 : 68) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 16 ตัวแปรจะทำให้มีตัวอย่าง 320 ตัวอย่างดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่างและทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling)

2. ข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) บุคคล (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความจำเป็น (Needs) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision)

3. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งผ่านการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างและพัฒนาขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ในด้านเนื้อหาความหมายข้อความเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คนโดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามของแบบสอบถามพบว่าพบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับเป็น 0.983

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คนและดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์และติดต่อประสานงานผ่านทางโทรศัพท์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาผู้วิจัยได้อธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มโดยการวัดเป็นจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation

Coefficient) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดล ปัจจัยเหตุและผล

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs11 มัญจาศิริด้วยค่าสถิติดังต่อไปนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2557 : 142)

1) ดัชนีไคสแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ p-value ต้องมากกว่า 0.05 โดยค่า p-value ยิ่งมากยิ่งดี

2) ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) ความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index: GFI) ค่าสูงกว่า .90

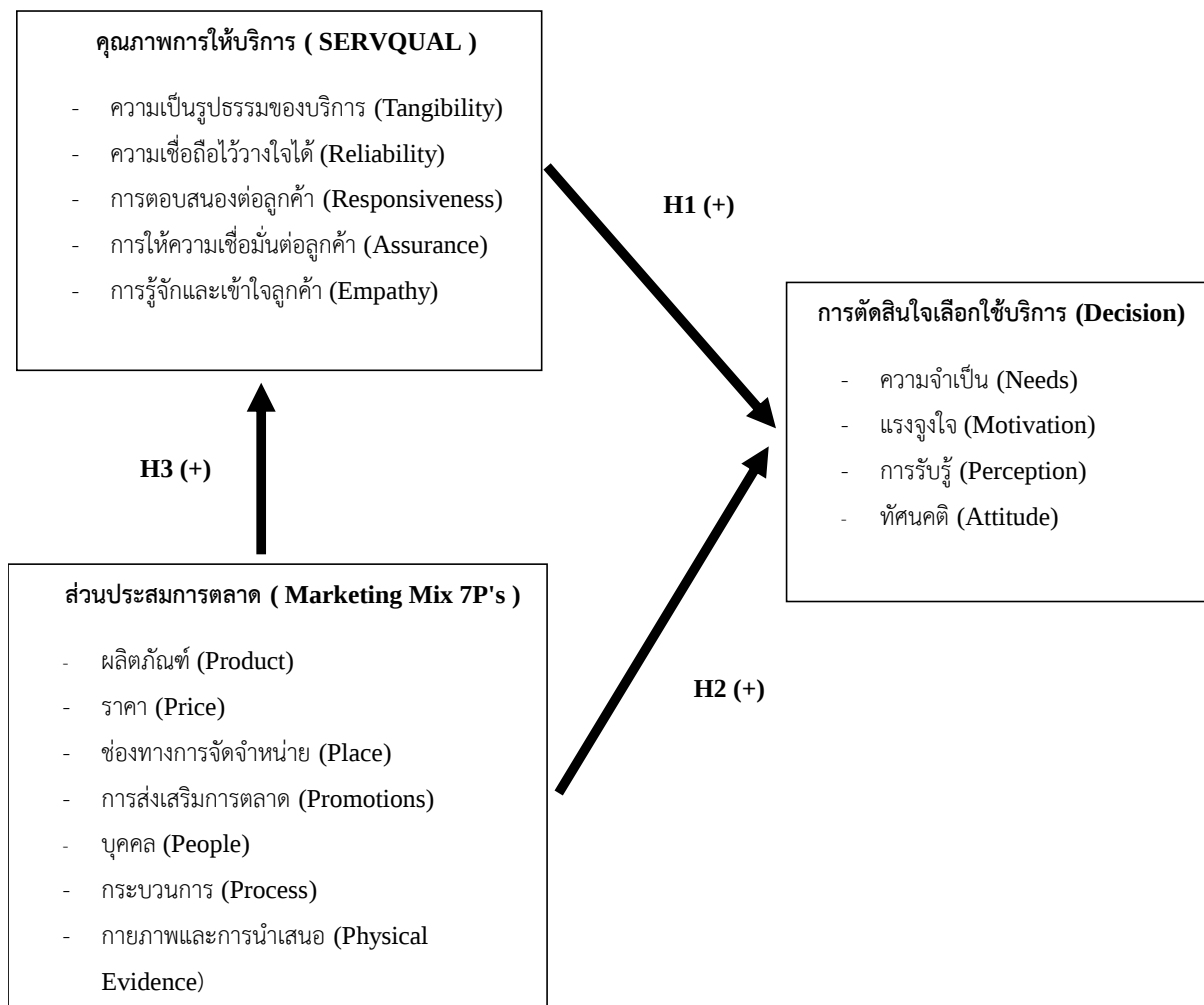
3) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ความแปรปรวนร่วมของประชากรโดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean square Residual: RMR) ค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนโดยมีค่าต่ำกว่า 0.05

5) ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (Chi-square Statistics Comparing the Tested Model and The Independent Model with the Saturated Model: CMIN/DF) ความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ค่าที่เข้าใกล้ 1 โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มีัญจาศิริจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย คุณภาพการให้บริการและปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, S.D. = 0.17) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, S.D. = 0.16) และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.76$, S.D. = 0.16) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับความเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	4.75	0.17	มากที่สุด
คุณภาพการให้บริการ	4.77	0.16	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.76	0.16	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการทำ Correlation matrix เพื่อดูว่าตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.80$) หรือไม่ซึ่งมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557 : 148) ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ์ทางบวกสูงนั้นส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์เป็นลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำตรงมากขึ้นและเรียกปรากฏการณ์ที่ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่าจะเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ซึ่งแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence	Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Needs	Motivation	Perception	Attitude
Product	1															
Price	.251**	1														
Place	.297**	.442**	1													
Promotion	.341**	.372**	.387**	1												
Process	.313**	.334**	.304**	.317**	1											
People	.302**	.166**	.171**	.222**	.376**	1										
Physical Evidence	.239**	.270**	.218**	.227**	.414**	.389**	1									
Tangibility	.269**	.303**	.371**	.344**	.266**	.201**	.220**	1								
Reliability	.221**	.315**	.259**	.283**	.418**	.289**	.411**	.343**	1							
Responsiveness	.205**	.173**	.184**	.233**	.307**	.404**	.346**	.216**	.415**	1						
Assurance	.265**	.254**	.188**	.215**	.310**	.398**	.354**	.229**	.344**	.345**	1					
Empathy	.204**	.214**	.128*	.182**	.320**	.278**	.300**	.170**	.344**	.347**	.331**	1				
Needs	.307**	0.055	0.022	.185**	.270**	.393**	.337**	.202**	.279**	.369**	.358**	.311**	1			
Motivation	.237**	.128*	0.077	.133*	.272**	.356**	.365**	.175**	.201**	.260**	.351**	.259**	.451**	1		
Perception	.199**	.236**	.268**	.236**	0.095	.127*	.114*	.319**	.182**	0.108	.150**	.120*	0.067	.163**	1	
Attitude	.191**	.276**	.268**	.249**	0.109	.140*	.163**	.223**	.159**	.178**	.234**	.134*	.122*	.170**	.288**	1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ความจำเป็น (Needs) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกันดังนั้นก็จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัธยมศึกษาเมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆที่ได้จากการคำนวณพบว่าทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.057$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI = 0.962 , AGFI = 0.935 , CFI = 0.982 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 พบว่าดัชนี RMR = 0.003 และ RMSEA = 0.029 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันนอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.2 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และไม่เกิน 2 จึงสรุปได้ว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

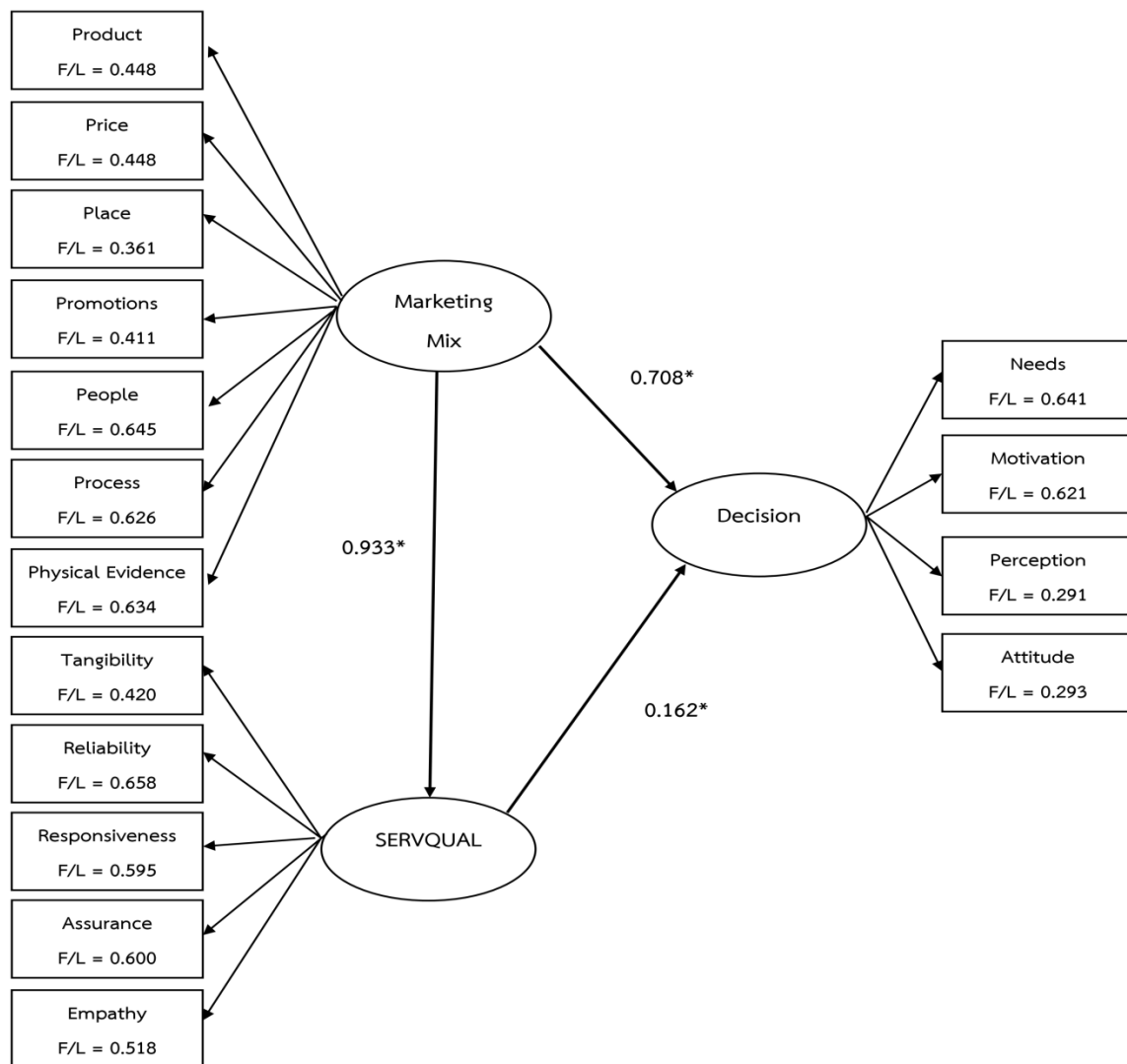
4. การพัฒนาตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆที่ได้จากการคำนวณพบว่าการทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.053$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = 0.960 , AGFI = 0.933 , CFI = 0.981 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 พบว่าดัชนี RMR = 0.004 และ RMSEA = 0.029 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันนอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.264 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และไม่เกิน 2 จึงสรุปได้ว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรีที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงดังตารางที่ 3 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
Chi-square	$p \geq 0.05$	0.053	ผ่านเกณฑ์
CMIN/DF	เข้าใกล้ 1	1.264	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.960	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.933	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.004	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.029	ผ่านเกณฑ์

ภาพที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
ของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs11 มัญจาคีรี ในรูปแบบโมเดลเชิงประหยัด
(Parsimonious model)



F/L = Factor Loading

Chi-square= 103.684, df= 82, p= 0.053, CMIN/DF= 1.264, GFI= 0.960, AGFI= 0.933,
CFI= 0.981, RMSEA= 0.029, RMR= 0.004

อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) มีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) (TE) = 0.859 และ 0.162 ตามลำดับนั้นหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) มีมากขึ้นทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision) มากขึ้นด้วย

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์พบว่าโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM)ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อบริการลูกค้า SMEs 11 มีนัยสำคัญมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R²) เท่ากับ 0.742 หรือคิดเป็นร้อยละ 74.2 (0.742 × 100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Joreskog and Sorbom, 1993 : 87) ย่อมถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการทำนายอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อบริการลูกค้า SMEs 11 มีนัยสำคัญร้อยละเอ็ดดั่งตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
		Marketing Mix	SERVQUAL	Decision
Decision	DE	0.708*	0.162*	0.000
	IE	0.151*	0.000	0.000
	TE	0.859*	0.162*	0.000
SERVQUAL	DE	0.933*	0.000	0.000
	IE	0.000	0.000	0.000
	TE	0.933*	0.000	0.000
R² = 0.742				

*p<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อบริการลูกค้า SMEs 11 มีนัยสำคัญยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis : SEM) ได้ดังนี้

$$\text{Decision} = 0.859 * \text{Marketing Mix} + 0.162 * \text{SERVQUAL}; R^2 = 0.742$$

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อบริการลูกค้า SMEs 11 มีนัยสำคัญซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p < 0.05) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	อิทธิพล	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	H 1 : คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	DE = 0.162*	ยอมรับ
2	H 2 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ H 3 : ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรง	DE = 0.708*	ยอมรับ
3	เชิงบวก ต่อ คุณภาพการให้บริการ	DE = 0.933*	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีความสำคัญในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพล และคณะ (2563 : 32-49) ที่ได้พยากรณ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ห้วยแก้ว (2563 : 44-55) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในทุกๆด้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งธนาคารนั้น ควรให้การบริการที่ทำให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า รวมไปถึงการมอบหมายให้พนักงานทำธุรกรรมบางอย่างแทนลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งถ้าหากธนาคารเน้นพัฒนาในปัจจัยนี้แล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินค้าของธนาคารออมสินมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านบุคคล (People) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการอย่างมืออาชีพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพนักงานสามารถอธิบายเงื่อนไข หลักเกณฑ์ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสันต์ บุญชิต และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2563 : 1839-1854) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทห้องแถวของธนาคารออมสิน และด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออง มังตะการ (2561 : 54-63) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคาร

3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการ โดยถ้าธนาคารออมสินนั้น มีการพัฒนาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะส่งผลให้คุณภาพการบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารออมสินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2562 : 1-13) ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556 : 75) ที่ค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

สำหรับตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารออมสิน ศูนย์สินเชื่อบริษัทลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี ที่ได้พัฒนาขึ้นนั้น ธนาคารออมสินสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลประกอบการสร้างกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อบริษัทของธนาคารออมสิน ได้ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ จะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคคล (People) ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ด้านบุคคลเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากนั้น จะเป็นกระบวนการในการปฏิบัติงานของศูนย์สินเชื่อบริษัท SMEs และสาขาของธนาคารออมสิน ดังนั้น ธนาคาร จึงควรเน้นการสร้างกลยุทธ์ของเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์สินเชื่อบริษัท SMEs และสาขาที่ให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อบริษัทของธนาคาร

1.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) แสดงให้เห็นว่าธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ในปัจจัยนี้ด้วย โดยจะต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ อีกทั้งจะต้องมีความเที่ยงตรงและโปร่งใส ซึ่งสอดคล้องตามหลัก การให้บริการทางการเงินอย่างมีคุณภาพและเป็นธรรมกับลูกค้า (Market Conduct)

ของธนาคารแห่งประเทศไทยได้แก่ ไม่หลอก ไม่บังคับ ไม่รบกวน ไม่เอาเปรียบ ซึ่งถ้าหากธนาคารมีการสร้างกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในปัจจุบันนี้แล้ว จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ และยังสามารถลดข้อผิดพลาดจากการปฏิบัติงานตามหลัก **Market Conduct** ของธนาคารแห่งประเทศไทยอีกด้วย

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารออมสินนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความจำเป็น (**Needs**) ดังนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ ให้ตอบสนองต่อความจำเป็นในการใช้สินเชื่อธุรกิจของลูกค้า โดยจะต้องครอบคลุมในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการขยายกิจการ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการ ความต้องการเสริมสภาพคล่องให้กับกิจการ ความต้องการเพิ่มกำลังการผลิต หรือเพิ่มอัตราการให้บริการ ความต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยหรือลดภาระเงินงวดที่ผ่อนชำระ ถ้าหากธนาคารสามารถสร้างกลยุทธ์ให้ครอบคลุมกับความจำเป็นในการใช้วงเงินสินเชื่อแล้ว จะส่งผลให้ธนาคารสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าสินเชื่อธุรกิจในอนาคตได้

1.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (**Tangibility**) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (**Reliability**) การตอบสนองต่อลูกค้า (**Responsiveness**) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (**Assurance**) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (**Empathy**) ซึ่งจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายสินเชื่อธุรกิจได้

1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (**Marketing Mix**) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการให้บริการและยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ดังนั้นสถาบันการเงินควรมุ่งเน้นในการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันสำหรับสินเชื่อธุรกิจในปัจจุบันนี้ เพื่อที่เพิ่มโอกาสในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสินเชื่อธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินในแต่ละภูมิภาค หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิจัยในภาพรวมทั้งประเทศ

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสถาบันการเงินของรัฐอื่น ๆ หรือสถาบันการเงินเอกชน เพื่อที่จะสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ปี 2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.bot.or.th>
- ธนาคารออมสิน. (2564). ข้อมูลผลการบริหารงานสาขา. รายงานการบริหารงานสาขา.
- ธนาคารออมสินภาค 11. (2564). สรุปผลการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงประจำปี 2563 .*รายงานสรุปผลการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงประจำปี 2563*.
- นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5 (1), 44-55.
- ละออง มังตะการ.(2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEsในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 7 (13), 54-63.
- ศุภสัณห์ บุญชัด และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์.(2563). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถวธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 11*.(หน้า 1839-1854). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). วิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2564. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/weekly/weekly-210105>.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และ พิรญาณ์ ดวงช้าง.(2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *Burapha Journal of Business Management*. 9 (1), 32-49.

- อนุรักษ์ ทองขาว, ผกามาศ ชัยรัตน์ และ ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพในการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยาโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*. 13 (3), 1-13.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8 : Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.