

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing The Selection of SME Loan Services by Entrepreneurs at Bank
of Ayudhya Public Company Limited In Bangkok

กฤษณา มีสุข¹ และ ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล²

Kritsana Meesuk¹ and Nattawut Hantrakul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาลักษณะธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีวุฒิปริญญาตรี สถานภาพสมรส และมีรายได้มากกว่า 100,001 บาท 2) ลักษณะธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการผลิต ดำเนินการมากกว่า 5 ปี มีทรัพย์สินระหว่าง 100-200 ล้านบาท มีรูปแบบนิติบุคคลเป็นบริษัทจำกัด และใช้วงเงินสินเชื่อแบบมีระยะเวลา 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 4) ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่ำที่สุด 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 6) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Ramkhamhaeng University; Email: 6614103011@rumail.ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: hnattawut@hotmail.com

ABSTRACT

This study aimed to 1) examine personal factors influencing the selection of business credit services among SME entrepreneurs of Bank of Ayudhya (Krungsri) in the Bangkok Metropolitan Area; 2) investigate business characteristics associated with the selection of business credit services; and (3) analyze the relationship between the marketing mix and the decision to select business credit services among SME entrepreneurs. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 308 SME entrepreneurs, and data were collected using a structured questionnaire.

The results indicated that: 1) the majority of respondents were female, aged between 41–50 years, held a bachelor's degree, were married, and had monthly incomes exceeding 100,001 baht; 2) most businesses operated in the manufacturing sector, had been in operation for more than five years, possessed assets valued between 100–200 million baht, were registered as limited companies, and utilized term loan credit facilities; 3) overall perceptions of the marketing mix and the decision to select business credit services were at a high level, with the physical evidence dimension exhibiting the highest mean score, while the product dimension recorded the lowest; 4) perceptions of the decision-making process for selecting business credit services were at the highest level, with problem recognition having the highest mean score and post-purchase behavior the lowest; 5) personal factors—namely gender, age, education level, marital status, and income—showed statistically significant differences, resulting in significant variations in the level of decision-making regarding the selection of business credit services at the .05 level; and 6) the marketing mix was significantly related to the decision to select business credit services among SME entrepreneurs at the .05 significance level, indicating that marketing mix variables had a statistically significant influence on such decisions.

Keywords: Marketing Mix, Business Loan Services for Entrepreneurs, Bank of Ayudhya

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยปี 2566 ขยายตัวร้อยละ 1.9 ชะลอลงจากปีก่อนที่ร้อยละ 2.5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) โดยแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจยังมาจากการบริโภคภาคเอกชน และกิจกรรมในภาคบริการโดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การฟื้นตัวในภาพรวมยังคงอ่อนช้าและไม่ทั่วถึงเนื่องจากการผลิตภาคอุตสาหกรรมและมูลค่าการส่งออกสินค้าหดตัวร้อยละ 3.2 และ 1.7 ตามลำดับ จากปริมาณการค้าโลกอยู่ในภาวะชะงักงัน ประกอบกับไทยสูญเสียความสามารถในการแข่งขันในบางสินค้า

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท., 2568) ได้จัดทำแบบสำรวจภาวะและแนวโน้มการปล่อยสินเชื่อ (Credit Conditions Survey) ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลงานด้านสินเชื่อของสถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Banks) โดยสำรวจเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อสร้างความเข้าใจในการวิเคราะห์สินเชื่อที่

ครบถ้วนและลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งธนาคารกลางในหลายประเทศได้ทำการสำรวจดังกล่าวมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว คำถามในแบบสำรวจแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ (1) อุปทานของสินเชื่อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของมาตรฐานในการปล่อยสินเชื่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบ รวมทั้ง เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (2) อุปสงค์ของสินเชื่อ ซึ่งสอบถามถึงภาวะและปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อ และ (3) แนวโน้มการปล่อยสินเชื่อในไตรมาสข้างหน้าว่าจะมีทิศทางเข้มงวดมากขึ้นเพียงใด ความต้องการสินเชื่อเป็นอย่างไร รวมทั้งความกังวลต่อคุณภาพสินเชื่อเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ นอกจากนี้ จะมีการสอบถามประเด็นพิเศษเพิ่มเติมในบางโอกาส

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีบทบาทในการให้บริการสินเชื่อแก่กลุ่มธุรกิจ SMEs อย่างต่อเนื่อง โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ในสภาวะที่การแข่งขันทางการเงินมีความเข้มข้น ผู้ประกอบการย่อมมีทางเลือกหลากหลายในการขอสินเชื่อจากหลายธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด โดยธนาคารฯ มีแนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ในทุกด้าน ยกเว้นบริการทางการเงินครบวงจรให้กับลูกค้ารายย่อย พร้อมทั้งวางบทบาทสำคัญในการสนับสนุนภาคธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องและขยายกิจการ ในช่วงสามปีที่ผ่านมา ธนาคารมีการเติบโตของฐานลูกค้ากว่าร้อยละ 16 และผู้ใช้บริการดิจิทัลเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 90 ของลูกค้าทั้งหมด สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาบริการออนไลน์ที่ช่วยให้ SME ขอสินเชื่อได้สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใสมากขึ้น นอกจากนี้ ปี 2566 ยังมียอดเปิดบัญชีเงินฝากใหม่เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 27 และการเติบโตของสินเชื่อคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งรายย่อยและผู้ประกอบการ ธนาคารยังเดินหน้าพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะทาง เช่น สินเชื่อหมุนเวียน สินเชื่อเพื่อการลงทุน และโซลูชันบริหารเงินสด เพื่อช่วยให้ SME เสริมศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมั่นคง เป้าหมายสูงสุดคือการเป็นสถาบันการเงินหลักที่ลูกค้ารายย่อยและ SME เลือกใช้บริการ ด้วยประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อทั้งสาขาและดิจิทัล พร้อมสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจไทยอย่างยั่งยืน (Matichon Online, 2567) ธนาคารจึงเห็นถึงความสำคัญของ SMEs เพราะมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้กับประเทศและธนาคาร นอกเหนือจากนี้ การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินมีความรุนแรงมากขึ้นสถาบันการเงินอื่น ๆ ต่างให้ความสำคัญ และมีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2563) ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานและการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2012)

จากแนวคิดและสภาพปัจจุบันข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร ตามมุมมองของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกลางและขนาดย่อม ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร และทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการ นำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงที่ขาดสภาพคล่องโดยมุ่งหวังที่จะเป็นต้นแบบในการตัดสินใจเพื่อรักษาเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ซึ่งเป็นลูกค้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ต้องการวงเงินสินเชื่อธุรกิจเพื่อนำไปหมุนเวียนในธุรกิจ ซ้ำหรือสร้างสถานประกอบการซึ่งสามารถนำเสนองวงเงินได้สูงสุดไม่เกิน 50 ล้านบาท

สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้ในการเสริมสภาพคล่องในธุรกิจ เช่น เงินกู้ เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เป็นต้น โดยการให้วงเงินสินเชื่อจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงิน หลักประกัน ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา หรือสถาบันการเงินอื่นที่มีทางเลือกตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรลูกค้าน ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้านที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น จำนวน 1,328 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs เขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความ คลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 308 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือ ศูนย์ธุรกิจลูกค้านผู้ประกอบการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจ

สุทธิทย์ เมษินทรีย์ (2565) ได้กล่าวถึงลักษณะธุรกิจว่า ลักษณะธุรกิจ ไม่ใช่แค่เรื่องของผลิต-ขาย อีกต่อไป แต่เป็นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน และเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย มองว่าลักษณะธุรกิจ ยุคใหม่ต้องขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม สร้างคุณค่าร่วมทางเศรษฐกิจและสังคม และเชื่อมโยงกันในรูปแบบระบบนิเวศธุรกิจ

นันทพร รักษาศรี (2566) ได้กล่าวถึงลักษณะธุรกิจว่า ลักษณะธุรกิจคือการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงกำไร ควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทฤษฎีประเภทธุรกิจ สามารถจำแนกตามลักษณะของการดำเนินงานออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจพาณิชย์กรรม (Commerce) หมายถึง ธุรกิจหรือกิจการที่ซื้อสินค้าเพื่อนำสินค้าดังกล่าวมาจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยไม่มีการแปรสภาพสินค้านั้น หรืออาจเรียกว่าธุรกิจซื้อมาขายไป ก็ได้
2. ธุรกิจอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง ธุรกิจหรือกิจการที่ดำเนินการด้านการผลิตสินค้าออกจำหน่าย เป็นการนำวัตถุดิบหรือสินค้าจากการซื้อมาเข้ากระบวนการแปรรูป หรือแปรสภาพ ให้มีลักษณะแตกต่างไปจากเดิมเพื่อจำหน่าย
3. ธุรกิจบริการ (Services) หมายถึง ธุรกิจหรือกิจการที่มีการดำเนินการให้บริการแก่ผู้ซื้อเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่มีตัวตนและไม่สามารถคืนได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (Kotler, 2012)

1. Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. Price (ราคา) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. People (บุคลากร) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ

ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. Process (กระบวนการ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. Physical Evidence (สภาพแวดล้อมทางกายภาพ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

องค์ประกอบของการตัดสินใจ (Kotler, 1971) ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะเริ่มต้นการตัดสินใจจากการรับรู้ว่ามีปัญหาหรือความต้องการบางอย่างที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกถึงความต้องการในการหาบริการสินเชื่อธุรกิจ เนื่องจากต้องการขยายธุรกิจ หรือมีปัญหาเกี่ยวกับการเงิน ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ถึงความไม่สมดุลระหว่างสถานะปัจจุบันและสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการหาทางแก้ไขปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของเขาได้ อาจจะมาจกแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการ SMEs อาจจะไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจจากหลายแหล่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอจากธนาคารต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการ โดยจะพิจารณาหลายปัจจัย เช่น คุณภาพ ราคา และความสะดวกในการใช้บริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ ในกรณีของสินเชื่อธุรกิจ ผู้ประกอบการ SMEs อาจจะไปเลือกธนาคารที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการของเขา

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการเลือกและใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ หากพึงพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก

สมมติฐานการวิจัย

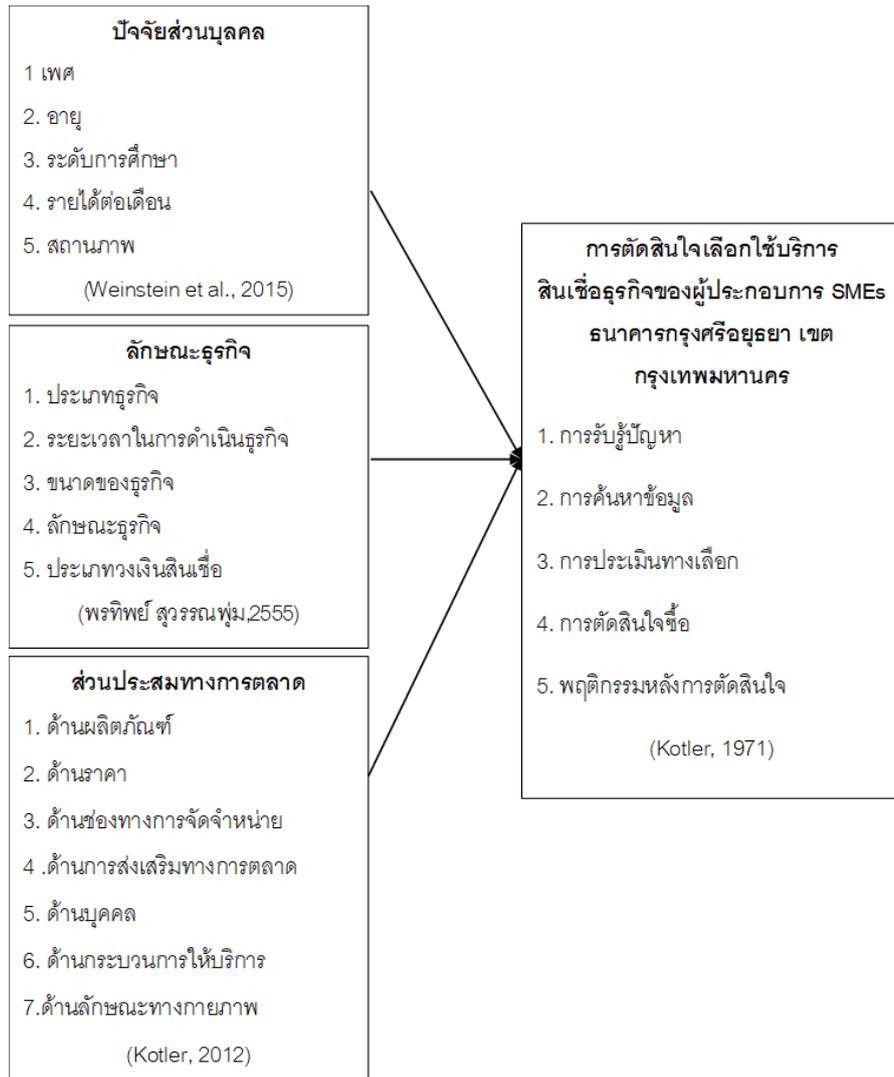
การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 308 คน ซึ่งคำนวณตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่า IOC จาก

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบารค์ได้ 0.959 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อถือได้สูง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฯลฯ) ข้อมูลลักษณะธุรกิจ (ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดธุรกิจ และประเภทสินเชื่อ) ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ (การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 308 ชุด โดยมีคำถามคัดกรองและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์สภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้มากกว่า 100,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. ผลการศึกษา ลักษณะธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการผลิต คิดเป็นร้อยละ 38.6 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.7 มีทรัพย์สินมากกว่า 100 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 เป็นบริษัทจำกัด คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีวงเงินสินเชื่อแบบมีระยะเวลาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 54.2

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .752)

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .689)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 (Adj $R^2 = .455$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.310	.200		6.548	.000**		
Product	.237	.015	-.014	-.318	.000**	.976	1.025
Price	.112	.035	.152	3.224	.001**	.804	1.244
Place	.095	.033	.153	2.857	.005**	.617	1.620
Promotion	.177	.037	.278	4.764	.000**	.522	1.916
People	0.59	.039	.083	1.510	.000**	.593	1.686
Process	0.67	0.26	.131	2.544	.011*	.673	1.486
Physical	.142	.038	.176	3.732	.000*	.800	1.250

$R^2 = 467$, Adjusted $R^2 = .455$, $F = 37.602$, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

สมการภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร

$$Y = 1.310 + 0.237(X1) + 0.112(X2) + 0.095(X3) + 0.177(X4) + 0.059(X5) + 0.067(X6) + 0.142(X7)$$

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนัญ เอื้อสุทธิสุขคนธ์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี) พบว่า ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี) ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2. ศึกษาลักษณะธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และขนาดของธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ จุฑามาส อรุณธีรวิจิตร และศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และขนาดของธุรกิจต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความต้องการของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจในแต่ละประเภท เช่น การค้าปลีก การผลิต หรือบริการ อาจมีความต้องการสินเชื่อและมองหาข้อเสนอต่างกัน ทำให้ความสนใจและความคิดเห็นต่อสินเชื่อแตกต่างกัน รวมทั้งธุรกิจที่ดำเนินมานานมักมีความมั่นใจและความเข้าใจในสินเชื่อมากขึ้น อาจมีความคิดเห็นแตกต่างจากธุรกิจใหม่ที่อาจกังวลเรื่องเงื่อนไขและการอนุมัติ และธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ อาจมีความต้องการและความสามารถในการเลือกใช้สินเชื่อที่ต่างกัน เช่น ธุรกิจขนาดเล็กอาจมองหาสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีความสามารถเข้าถึงสินเชื่อที่มีข้อตกลงและเงื่อนไขซับซ้อนมากขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐณิชา ณ นคร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผลิตภันธ์ (b = 0.11) ราคา (b = 0.28) ช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 0.21) และการส่งเสริมทางการตลาด (b = 0.10) สมการมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 35 มากกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติตยา อวยพร และภิเชก ชัยนิรันดร์ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ ของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อพิโกไฟแนนซ์ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภันธ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับตัวบ่งชี้ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่สำคัญคือสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาด สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะธุรกิจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2. อาจนำกรอบแนวคิดการวิจัย ไปทดลองใช้กับองค์กรธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจสหกรณ์ออมทรัพย์ หรือธนาคารพาณิชย์ในเขตภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบผลการทดสอบกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษายืนยันว่า ลักษณะธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีบทบาทร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงาน ขนาดธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ความจำเป็นด้านเงินทุน ความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อ และรูปแบบการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการ SMEs

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามแนวคิด 7Ps โดยเฉพาะ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ความน่าเชื่อถือ สภาพแวดล้อมการให้บริการ และความเป็นมืออาชีพของสถาบันการเงิน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาทางการเงิน เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบบริการสินเชื่อธุรกิจที่สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการที่หลากหลายของผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงใช้เป็นกรอบคิดในการศึกษาวิจัยด้านบริการทางการเงินในบริบทของสถาบันการเงินหรือพื้นที่อื่นต่อไปได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

กัญญาณี เชื้อสุทธิสุคนธ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาส อรุณธีรกี และศรีอร สมบุญทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11, 118-126.

ณัฐฐณีญา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 294-305.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). แบบสำรวจภาวะและแนวโน้มการปล่อยสินเชื่อ.

<https://shorturl.at/FCAWW>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). แบบสำรวจภาวะและแนวโน้มการปล่อยสินเชื่อ. <https://www.bot.or.th>

พสุ เดชะรินทร์. (2560). สถาบันการศึกษาที่ถูก disrupt ไม่ใช่แต่เพียงองค์กรธุรกิจ.

<https://shorturl.at/eyjMY>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2563). ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม ควรได้รับความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วน. <https://www.sme.go.th/>

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2565). มิติใหม่การบริหารจัดการสู่ความยั่งยืน. <https://shorturl.at/5odci>.

Kotler, P. (1971). *Marketing decision making: A model building approach* (Vol. 41). New York:

Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. np.; Simon and Schuster.

Maticchon Online. (2567). กรุงเทพฯ ยกระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์-บริการ ก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินหลัก

เพื่อลูกค้า. https://www.maticchon.co.th/economy/news_4647218.

Yamane, T. (1967) *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.