



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกร
ไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวกัตติกา รัตนสันตยากุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs
ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวกัตติกา รัตนสันตยากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวกัตติกา รัตนสันตยากุล
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

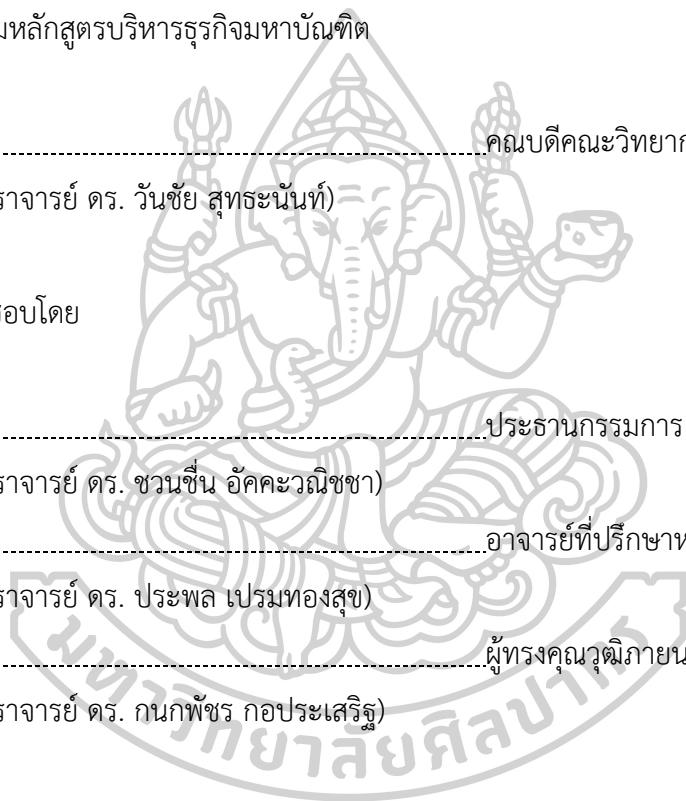
.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวงษ์ชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกพัชร กอประเสริฐ)



61602333 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ, สินเชื่อธุรกิจ, ผู้ประกอบการ SMEs

นางสาว กัตติกา รัตนสันตยากุล: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ อยู่ในระดับสูง และพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

61602333 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Marketing Mix (7Ps), Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Presentation, Process, Corporate image, Service quality, Decision to use Commercial Loans, Commercial loan, Small and Medium Enterprises

MISS Kattika RATTANASANTAYAKUL : FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE COMMERCIAL LOANS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AT KASIKORN BANK IN BANG KHAE BANGKOK Thesis advisor : Assistant Professor Prapon Premthongsuk, Ph.D.

The objectives of this research are 1. to study the level of marketing mix (7Ps), corporate image, service quality and the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at kasikorn bank in bang khae bangkok and 2. to study the influence of marketing mix (7Ps), corporate image, service quality towards the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at kasikorn bank in bang khae bangkok. This research uses a quantitative research method. Sample groups were 250 of small and medium enterprises customers at kasikorn bank in bang khae bangkok. The questionnaire is used as a research tool to collect data. Data is statistically analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, skewness, kurtosis and the multiple regression.

The results show that The respondents have the opinion level of marketing mix (7Ps), corporate image, service quality and the decision to use commercial loans at a high level. The results of hypotheses testing have found that service quality, corporate image and promotion have a positive influence on the decision to use commercial loans of small and medium enterprises at kasikorn bank in bang khae Bangkok with statistics significance value at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบข้อบกพร่องของการศึกษาวิจัย จนมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพัชร กอประเสริฐ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพร้อมทั้งให้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร และเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษาและประสบการณ์ที่มีค่าแก่ผู้วิจัย และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสาร ติดต่อประสานงาน จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆ ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ธนาคารคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยได้ใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการศึกษาวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะประโยชน์ต่อธนาคาร ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการอื่นๆ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว กัตติกา รัตนสันตยากุล

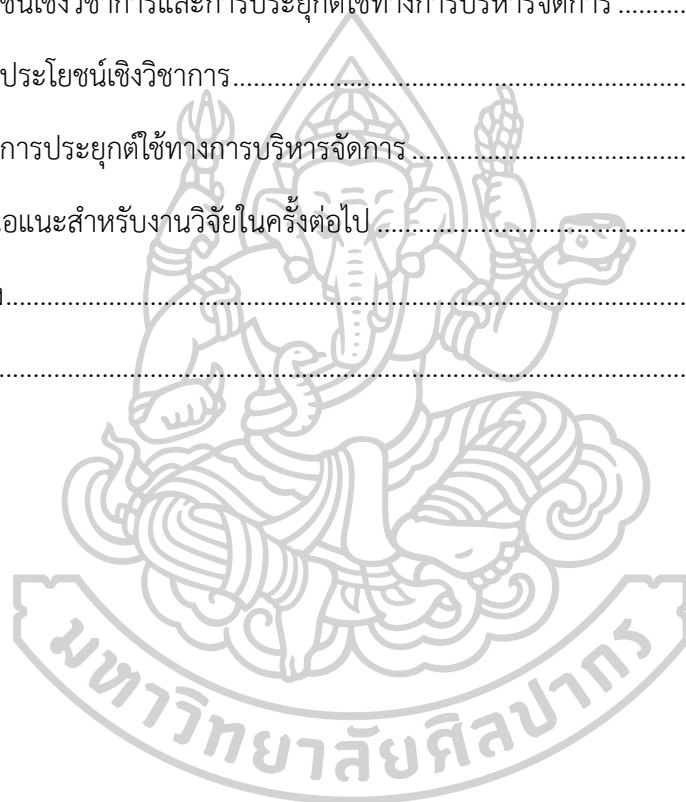
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 บริบทเกี่ยวกับธนาคารและผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย.....	6
2.1.1 บริบทเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย.....	6
2.1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย.....	8
1. สินเชื่อทั่วไป (Generic Product).....	8
2. สินเชื่อโครงการพิเศษ (Product Program).....	11
3. สินเชื่อธุรกิจเฉพาะ (Value Chain).....	14
4. ธุรกิจแฟรนไชส์ และคู่ค้าธุรกิจ (FRANCHISE & VENDOR REFERRED CREDIT).....	14
2.2 สินเชื่อธุรกิจ.....	15
2.3 ผู้ประกอบการ SMEs.....	16

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.4.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	21
2.4.3 การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด.....	22
2.4.4 ผลที่ได้จากการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	24
2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร.....	24
2.5.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร.....	27
2.5.3 การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	28
2.5.4 ผลที่ได้จากการใช้ภาพลักษณ์องค์กร.....	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	30
2.6.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	30
2.6.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ.....	32
2.6.3 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	33
2.6.4 ผลที่ได้จากการใช้คุณภาพการบริการ.....	34
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	35
2.7.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	35
2.7.2 ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	37
2.8 การพัฒนาสมมติฐาน.....	38
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ.....	44

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	46
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	51
4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	62
ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	63
5.2 อภิปรายผล	64
ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	64
ประเด็นที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	64
ประเด็นที่ 1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	65
ประเด็นที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	66

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร	66
ประเด็นที่ 2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ประเด็นที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร.....	67
ประเด็นที่ 2.3 คุณภาพการบริการ.....	67
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	68
5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	68
5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	68
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	69
รายการอ้างอิง.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	97



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การจำแนกขนาดของ SME.....	16
ตารางที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจ.....	22
ตารางที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจ.....	28
ตารางที่ 4 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจ.....	33
ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 6 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	46
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	50
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา.....	53
ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากร.....	55
ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	55
ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ.....	56
ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	57
ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	57
ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ.....	58
ตารางที่ 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	59
ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน.....	60

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ.....60



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะการแข่งขันของธนาคารและสถาบันการเงินอื่นๆในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลาย สถาบันการเงินต่างต้องหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ใช้บริการกับสถาบันการเงินอย่างยั่งยืน และแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละสถาบันการเงินมีหลายประเภท อาทิ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก กองทุน หนังสือค้ำประกัน และผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมถึงการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ทางธนาคารให้การสนับสนุนแก่ลูกค้าเพื่อการบริโภค การลงทุน การจัดหาปัจจัยการผลิตหรือสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินการผลิต ไม่ว่าจะเป็นในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ รวมถึงเพื่อการพาณิชย์หรือสินเชื่อการค้า แม้ประเทศไทยจะมีจำนวนประชากรมากถึง 70 ล้านคน แต่ประชากรส่วนใหญ่ของไทยยังคงประกอบอาชีพในภาคการเกษตรเป็นหลัก มีวิสาหกิจหรือกิจการเพียง 3,119,738 รายทั่วประเทศ ในจำนวนนี้คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs : Small and Medium Enterprises) มากถึงร้อยละ 99.5 จึงนับได้ว่า SMEs เป็นหน่วยธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศ รองรับและก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก การที่ SMEs มีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันได้ย่อมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความกินดีอยู่ดี ให้กับประชาชนในประเทศ ในขณะเดียวกัน SMEs สามารถจำแนกตามภาคธุรกิจเป็นภาคการค้าและภาคบริการ เป็นภาคธุรกิจที่ SMEs ประกอบธุรกิจมากที่สุดในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 41.2 และ ร้อยละ 40 ตามลำดับ) ด้วยเหตุที่การค้าเป็นภาคธุรกิจที่เริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายกว่าภาคธุรกิจอื่น ใช้เงินลงทุนไม่มากทั้งยังสอดคล้องกับสภาวะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มุ่งเน้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) รองลงมาคือการค้าปลีกธุรกิจผลิต และภาคธุรกิจเกษตร ที่ร้อยละ 17.1 และ ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.), 2562)

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โครงสร้างผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) และ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรวมของประเทศไทยปรับเพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ GDP SMEs ยังคงขยายตัวได้สูง ยังคงมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ภายในประเทศ ได้แก่ การบริโภคของภาครัฐและภาคเอกชนขยายตัว รายได้ในภาคเกษตร รวมทั้งรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้ภาคการค้าและภาคการบริการเติบโตได้ในอัตราที่สูง ในไตรมาสที่

1 – 4 ปี 2565 ความต้องการสินเชื่อภาคธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนในทุกสาขาธุรกิจ แม้สถาบันการเงินมีความระมัดระวังการให้สินเชื่อ ตามภาวะเศรษฐกิจที่ยังมีความเสี่ยงจากทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ โอมิครอน (Omicron) และความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน สอดคล้องกับอัตราการอนุมัติสินเชื่อที่ลดลงในภาคการผลิตและภาคบริการ โดยสถาบันการเงินมีการปรับเพิ่มเงื่อนไขประกอบสัญญาผู้ร่วมทั้งปรับเพิ่ม Margin สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงสูง ขณะที่สถาบันการเงินบางแห่งผ่อนคลายมาตรฐานการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการ SMEs เล็กน้อยตามคุณภาพสินเชื่อที่ปรับดีขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในขณะที่อัตราความต้องการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs มีมากขึ้นในปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรให้กับกลุ่มลูกค้าบุคคล SMEs ลูกค้าขนาดใหญ่ สินค้าและบริการ ได้แก่ บริการเงินฝาก บัตรประเภทต่างๆ สินเชื่อ ประกัน ลงทุน ธุรกิจระหว่างประเทศ Digital Banking Cash Management โดยธนาคารมีแนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ในทุกด้าน ตลอดจนการกำหนดเรื่องการรักษาความลับของลูกค้าเป็นหนึ่งในจรรยาบรรณของพนักงานที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และมีการสื่อไปยังพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารจึงเห็นถึงความสำคัญของ SMEs เพราะมีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นแหล่งสร้างรายได้หลักให้กับประเทศและธนาคาร นอกเหนือจากนี้ การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินมีความรุนแรงมากขึ้น สถาบันการเงินอื่นๆต่างให้ความสำคัญ และมีเป้าหมายในการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยพยายามที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการ อาทิสึกษาของ บุญญา อุษิทธิ (2563) ธิติ เกตุทัต และคณะ (2563) และ วาทีณี นุ้ยแนบ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่าภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมาจาก ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานและการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ภาพลักษณ์องค์กร ที่เกิดจากความคิดและความประทับใจของลูกค้า เป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาผ่านประสบการณ์ที่เคยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดความพอใจและไม่พอใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากเดิม (Finsterwalder, 2010) และคุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินโดยเปรียบเทียบผล

ที่ได้รับจากการบริการที่ได้รับจริงกับความต้องการ ความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1990) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ออกแบบ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงรักษาลูกค้าเดิมให้ใช้บริการกับธนาคารเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ และสร้างผลประโยชน์ให้องค์กรมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือ ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

1.3.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธนาคารนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ตั้งแต่ ผู้บริหาร จนถึงพนักงานสินเชื่อ โดยทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ มีหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

8. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการสินเชื่อที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการนำเสนอสินเชื่อโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารของลูกค้า ที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเกิดการยอมรับภายในจิตใจลูกค้า ถ่ายทอดผ่านความเชื่อ ความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ จนเกิดการบอกต่อทั้งในด้านดีและด้านลบ

10. คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อ คุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

11. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกสิกรไทย หรือสถาบันการเงินอื่นที่มีทางเลือกตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้

12. สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง เป็นวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้ในการเสริมสภาพคล่องในธุรกิจ เช่น เงินกู้ เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เป็นต้น โดยการให้วงเงินสินเชื่อจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงิน หลักประกัน ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง

13. ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ซึ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย ที่ต้องการวงเงินสินเชื่อธุรกิจเพื่อนำไปหมุนเวียนในธุรกิจ ซื้อหรือสร้างสถานประกอบการซึ่งสามารถนำเสนองวงเงินได้สูงสุดไม่เกิน 50 ล้านบาท

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจะเป็นการอธิบายถึงการพัฒนาสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บริบทเกี่ยวกับธนาคารและผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย
2. สินเชื่อธุรกิจ
3. ผู้ประกอบการ SMEs
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
8. การพัฒนาสมมติฐาน
9. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 บริบทเกี่ยวกับธนาคารและผลิตภัณฑ์ธนาคารกสิกรไทย

2.1.1 บริบทเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสำนักงานเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน แต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ก็มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท ปัจจุบันจำนวนพนักงาน 18,795 คน จำนวน 830 สาขา (ธนาคารกสิกรไทย, 2565)

ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมาธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ” จากจุดเริ่มต้นจนถึงวันนี้ พัฒนาการของธนาคารกสิกรไทยแบ่งออกเป็น 5 ยุค ดังต่อไปนี้

ยุคที่ 1 ก่อตั้งสร้างรากฐาน (พ.ศ. 2488 - 2509)

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ซึ่งเป็นช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีนายโชติ ล่ำซำ และญาติมิตรชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง โดยในระยะแรกมุ่งเน้นลูกค้ารายย่อยที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศที่ฝืดเคืองอยู่ในเวลานั้นเกิดความคล่องตัวขึ้นโดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเสือป่า กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าของชาวจีนที่สำคัญแห่งหนึ่ง ต่อมาได้เปิดสาขาแรกที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและขยายสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ ในภูมิภาคต่าง

ยุคที่ 2 หว่านต้นกล้าอกงาม (พ.ศ. 2510 - 2525)

กิจการของธนาคารมีความเจริญรุดหน้ามาอย่างต่อเนื่องมีการขยายสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งต่อมาสีลม ได้กลายเป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าการลงทุนและการเงินที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร ธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดคำขวัญที่ใช้มาจนถึงปัจจุบันว่า “ บริการทุกระดับประทับใจ ” มีความหมายถึงความมุ่งมั่นและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ในยุคนี้ได้เปิดสาขาในประเทศรวม 186 สาขา และเปิดสาขาในต่างประเทศแห่งแรกที่กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ จากนั้นได้เปิดกิจการ บริษัท ไทยฟาร์เมอร์สไฟแนนซ์แอนอินเวสเมนต์ จำกัด ที่ฮ่องกง (ต่อมาคือ สาขาฮ่องกง) สาขาแฮมเบอร์ริก ประเทศเยอรมนี สาขานิวยอร์ก และสาขาลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ยุคที่ 3 สู่ความเป็นเลิศในสากล (พ.ศ. 2526 - 2539)

ในช่วงทศวรรษ 2530 เศรษฐกิจไทยเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยเปิดเสรีทางการเงินให้ธนาคารชั้นนำในต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้ธนาคารกสิกรไทยได้ริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ด้วยการปรับกระบวนการทำงานเป็นองค์กรแรกในประเทศไทยเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสีลมมาตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ด้วยวิสัยทัศน์ที่เห็นว่าถนนพหลโยธินจะเป็นย่านที่มีความเจริญทางธุรกิจแห่งใหม่ และต่อมาได้เปิดสำนักงานใหญ่แห่งใหม่บนถนนราชบุรีอรุณ กรุงเทพมหานคร ในยุคนี้ธนาคารได้จดทะเบียนเป็น “ บริษัทมหาชน ” และเป็นยุคที่ประสบความสำเร็จในการขยายสาขาครบ 73 จังหวัด

ยุคที่ 4 ฝ่าเมฆฝนเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2540 - 2542)

ในช่วง พ.ศ. 2528 - 2538 เศรษฐกิจของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ อันนำไปสู่วิกฤตเศรษฐกิจใน พ.ศ. 2540 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะสถาบันการเงินซึ่งธนาคารกสิกรไทยสามารถฝ่าวิกฤตมาได้ด้วยนโยบายและมาตรการสำคัญ ๆ อย่างไรก็ตาม “ การรื้อปรับกระบวนการทำงาน ” ที่เริ่มนำมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 นับว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ธนาคารมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวจนผ่านพ้นภาวะวิกฤตมาได้ ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ธนาคารได้กำหนดภารกิจและค่านิยมร่วมที่ธนาคารมุ่งหวัง ปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ และเปลี่ยนยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจใหม่ รวมทั้งการเป็นผู้นำในการสร้างระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของสถาบันการเงินในประเทศไทย

ยุคที่ 5 นิมิตสู่ความยั่งยืน (พ.ศ. 2543 - ปัจจุบัน)

เมื่อเมฆฝนแห่งวิกฤตเศรษฐกิจผ่านพ้นไป ฟ้าใหม่ของภาคธุรกิจไทยก็เริ่มต้น จากความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดธนาคารก็มาถึงยุคที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจร ภายใต้นโยบาย “ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ” ซึ่งนำไปสู่การรวมธนาคารกสิกรไทยและบริษัทของธนาคารกสิกรไทย (K Companies) และได้กำหนด “ K KASIKORNTHAI ” เป็นสัญลักษณ์ ที่รับประกันคุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังได้ร่วมมือทางยุทธศาสตร์กับบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางธนาคาร และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ธนาคารได้เปิดอาคารแจ้งวัฒนะ เพื่อเป็นศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและศูนย์ปฏิบัติการของธนาคาร โดยเป็น “ อาคารสถาปัตยกรรมสีเขียว ” ตามมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานระดับสากล เช่นเดียวกับอาคารพหลโยธิน และอาคารสำนักงานใหญ่ ราษฎร์บูรณะ ในยุคนี้ธนาคารยังก้าวไกลสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนและต่อมาได้ขยายสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย ด้วยเล็งเห็นว่าในอนาคตอันใกล้ ระบบการเงินของภูมิภาคนี้จะมีแนวโน้มมากขึ้น นับเป็นวิสัยทัศน์อันกว้างไกลเพื่อที่สุดแห่ง “ บริการทุกระดับประทับใจ ”

2.1.2 ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่ออย่างครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่

1. สินเชื่อทั่วไป (Generic Product)

1.1 สินเชื่อผ่อนชำระยาว (LONG TERM GROUP) ประกอบด้วย สินเชื่อเชิงพาณิชย์ (Generic) แบบมีหลักประกัน และแบบไม่มีหลักประกัน การพิจารณาขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การกู้เงินหมุนเวียนในธุรกิจ เช่น เงินทุนเพื่อลงทุน ปรับปรุงเครื่องจักร เงินทุนเพื่อปรับปรุงสถาน

ประกอบการ ประกันค้ำครองสินเชื่อบริการ (Top Up Loan) ลูกคามีสิทธิ์ตัดสินใจอย่างอิสระในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันค้ำครองสินเชื่อบริการ ทั้งนี้ การทำประกันค้ำครองสินเชื่อบริการไม่มีผลต่อการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

1.2 สินเชื่อหมุนเวียน (WORKING CAPITAL GROUP) ประกอบด้วย วงเงินรวมสินเชื่อเพื่อธุรกิจคล่องตัว (Combined Credit Line) สินเชื่อวงเงินแพคเตอร์ริงในประเทศ แบบมีสิทธิ์ไล่เบี่ย (K-Local Factoring with Recourse) วงเงินสินเชื่อระยะสั้น เพื่อเป็นเงินทุนเสริมสภาพคล่อง กรณีลูกค้าไม่มีหลักประกัน แต่มีลูกหนี้การค้ามีคุณภาพ โดยธนาคารรับซื้อลูกหนี้การค้าแบบการให้เครดิต และมีระยะเวลาชำระเงินตั้งแต่ 7-180 วัน วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Overdraft (OD)) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ และตัวสัญญาใช้เงิน (Promissory Note (PN)) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ PN Type A : หักส่วนลดล่วงหน้า ณ วันออกตัว PN Type B : ชำระดอกเบี้ยทุกสิ้นเดือน PN Type C : ชำระดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด

1.3 สินเชื่อเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ (TRADE GROUP) ประกอบด้วย บริการด้านการนำเข้า (Import Solutions) เป็นสินเชื่อระยะสั้น สำหรับผู้ประกอบการนำเข้า (Importer) ที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ทั้งการนำเข้าสินค้าประเภทวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตหรือการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (ยกเว้นสินค้าทุน) ทั้งนี้ สินเชื่อหมุนเวียนเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt) แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทตามวิธีการชำระเงินระหว่างประเทศ ได้แก่ สินเชื่อหมุนเวียนเพื่อการนำเข้าตามการชำระเงินล่วงหน้า (Trust Receipt under Advance Payment) สินเชื่อหมุนเวียนเพื่อการนำเข้าตามเลตเตอร์ออฟเครดิต (Trust Receipt under Letter of Credit) สินเชื่อหมุนเวียนเพื่อการนำเข้าตามตัวเรียกเก็บ (Trust Receipt under Bills for Collection) สินเชื่อหมุนเวียนเพื่อการนำเข้าตามการชำระเงินแบบ Open Account (Trust Receipt under Open Account) บริการด้านการส่งออก Export Solutions สินเชื่อเพื่อการส่งออกประเภทแพคกิ้งเครดิต (Packing Credit) สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทรับซื้อ / ซื้อลดเอกสารภายใต้เลตเตอร์ออฟเครดิตทั้งในประเทศและต่างประเทศ เอกสารเรียกเก็บผ่านธนาคาร (Purchased/Discounted under LC, Domestic LC, BC) สินเชื่อรับซื้อลดเอกสารส่งออกภายใต้ LC ประเภทไม่มีสิทธิ์ไล่เบี่ย (Discounted LC without Recourse) ทั้งนี้ สินเชื่อเพื่อการส่งออกสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สินเชื่อก่อนการส่งออก (Pre-Shipment Export Financing) เป็นสินเชื่อระยะสั้น โดยธนาคารให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ส่งออก (Exporter) เพื่อให้ผู้ส่งออกมีเงินทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้า หรือซื้อสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก และสินเชื่อหลังการส่งออก Post-(Shipment Export Financing) เป็นสินเชื่อระยะสั้น โดยธนาคารให้การสนับสนุน

ทางการเงินแก่ผู้ส่งออก (Exporter) เพื่อให้ผู้ส่งออกมีเงินทุนในการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้า หรือซื้อสินค้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก สินเชื่อก่อนการส่งออก (Pre-Shipment Finance) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินเชื่อเพื่อการส่งออกที่มีเลตเตอร์ออฟเครดิตกำกับ (Packing Credit under L/C) และสินเชื่อเพื่อการส่งออกที่มีสัญญาการค้ากำกับ (Packing Credit under Contract or Purchase Order) สินเชื่อหลังการส่งออก (Post-Shipment Export Financing) แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทบัญชีเงินเชื่อ (Post Packing Credit under Open Account) สินเชื่อรับซื้อ/ซื้อลดเอกสารการค้าภายหลังส่งออกแบบมีสิทธิ์ไล่เบี้ยผู้ขายลดเอกสาร (Purchased / Discounted under Export LC, BC with Recourse) และสินเชื่อรับซื้อลดเอกสารส่งออกภายใต้เลตเตอร์ออฟเครดิตแบบไม่มีสิทธิ์ไล่เบี้ย (Discounted LC without Recourse) หนังสือค้ำประกันระหว่างประเทศ (Letter of Guarantee : LG หรือ Standby Letter of Credit : SBLC) ธนาคารกสิกรไทยให้บริการออกหนังสือค้ำประกัน รวมถึงหนังสือค้ำประกันร่วม (COUNTER GUARANTEE) ไปให้แก่ผู้ที่รับประโยชน์ในต่างประเทศตามคำขอของผู้ประกอบการในประเทศไทย ทั้งในรูปแบบของ LETTER OF GUARANTEE และ STANDBY LETTER OF CREDIT เพื่อค้ำประกันในเรื่องต่างๆ ซึ่งหนังสือค้ำประกันแบ่งได้ 3 กรณีด้วยกัน คือ หนังสือค้ำประกันการชำระเงิน หนังสือค้ำประกันการปฏิบัติงาน เช่น การปฏิบัติงานตามสัญญา หนังสือค้ำประกันเพื่อเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อจากธนาคาร ประเภทหนังสือค้ำประกันระหว่างประเทศ ยื่นซอง (Bid) รับเงินล่วงหน้า (Advance Payment) ชำระเงินค่าสินค้า (Merchandise Purchasing) กู้ยืมเงิน (Borrowing) อื่นๆ (Others)

1.4 หนังสือค้ำประกัน (BANK GUARANTEE GROUP) ประกอบด้วย Acceptance B/E & Aval P/N การรับรองและจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงิน (Acceptance B/E) รูปแบบและการอาวัลตั๋วสัญญาใช้เงินกสิกรไทย Aval P/N หนังสือค้ำประกัน Letter of Guarantee (LG) คือ เอกสารทางกฎหมายที่ระบุว่าธนาคารผูกพันตนในฐานะผู้ค้ำประกันในการปฏิบัติตามสัญญา หรือข้อผูกพันต่างๆ ต่อบุคคลอื่นอีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าบุคคลที่ธนาคารค้ำประกันปฏิบัติไม่ได้ตามสัญญา ธนาคารต้องรับผิดชอบโดยการชดใช้เงินให้แก่ผู้รับประโยชน์ตามหนังสือค้ำประกัน และหนังสือรับรองเครดิต บริการออกหนังสือรับรองเครดิต/สินเชื่อ และหนังสือสนับสนุนทางการเงิน เป็นบริการที่ธนาคาร สร้างความมั่นใจให้แก่คู่ค้าหรือผู้ว่าจ้างว่าลูกค้าของธนาคารมีเงินหมุนเวียนกับธนาคาร เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ

1.5 บัตรเครดิตและบัตรธุรกิจ (CARD PRODUCT GROUP) ประกอบด้วย Corporate Card เป็นบัตรที่ออกให้แก่พนักงานระดับบริหารของบริษัท หรือเจ้าหน้าที่บริษัทที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ แทนบริษัท อาทิ ค่าโรงแรม ค่าเลี้ยงรับรองลูกค้า ค่าตัวเครื่องบิน ฯลฯ โดยบริษัท

จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อมุ่งหวังให้เป็นบัตรเครดิตที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจให้บุคลากรสำคัญในองค์กรของท่าน และ Fleet Card / Fill & Go วงเงินหมุนเวียนเพื่อใช้สำหรับเติมน้ำมัน

1.6 สินเชื่อกลุ่มบริษัทในเครือ (K-GROUP) ได้แก่ KF&E ลีซซิ่ง (Leasing) เพื่อขอสินเชื่อเครื่องจักร โดยวิธีเช่าแบบ leasing เช่าเครื่องจักรใหม่ / เครื่องจักรเก่า นำเครื่องจักรปลดภาระมาทำวงเงินหมุนเวียนไปใช้ในกิจการ (Working Capital) และเช่าซื้อ (Hire Purchase) เพื่อขอสินเชื่อเครื่องจักรโดยวิธีเช่าซื้อ เช่าซื้อเครื่องจักรใหม่ / เครื่องจักรเก่า นำเครื่องจักรปลดภาระมาทำวงเงินหมุนเวียนไปใช้ในกิจการ (Working Capital) สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (K-Leasing) เป็นวงเงินสินเชื่อระยะสั้นแบบหมุนเวียนที่ให้แก่ลูกค้า/ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ เพื่อใช้ในการสั่งซื้อรถยนต์มาเป็นสต็อกและจัดแสดงสินค้าในโชว์รูมเพื่อการจำหน่ายให้ลูกค้ารายย่อย ช่วยให้การบริหารเงินทุนหมุนเวียนในกิจการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และไม่สูญเสียโอกาสในการขาย

2. สินเชื่อโครงการพิเศษ (Product Program)

2.1 สินเชื่อไม่เกินมูลค่าหลักประกัน โครงการสินเชื่อเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (สถานประกอบการ) (K-Smart Asset) เพื่อซื้อสถานประกอบการที่เป็นทรัพย์สินการขายของธนาคาร (NPA)/ทรัพย์สินฝากขาย (CSA)/แก๊ซหิ้ง/บังกะบดหรือขายทอดตลาด

2.2 สินเชื่อเกินมูลค่าหลักประกัน (HIGH LTV GROUP) โครงการที่สามารถนำเสนอได้ ได้แก่ โครงการสินเชื่อสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดีกับธนาคารอื่น (K-SME Loan Plus Refinance) โครงการสินเชื่อสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการผ่อนชำระดี (K-SME Loan Plus) สินเชื่อเชิงพาณิชย์ประเภทวงเงินกู้ระยะยาว (L/N)

2.3 สินเชื่อไม่มีหลักประกัน (KLEAN GROUP) ได้แก่ โครงการสินเชื่อเงินกู้เบิกเกินบัญชี สำหรับรับรองธุรกรรม Payroll (K-SME OD Transactional-Based Credit (Payroll)) วงเงินกู้เบิกเกินบัญชีแบบควบคุมการใช้จ่ายเงิน (O/D Controlled) สินเชื่อ KCL ใช้แบบสอบถาม (กลุ่ม 6 อุตสาหกรรม) สินเชื่อเชิงพาณิชย์ประเภทวงเงินกู้ระยะยาว (L/N) แบบไม่มีหลักประกัน สำหรับลูกค้าปัจจุบันของธนาคารกสิกรไทยตามรายชื่อ Lead ที่ธนาคารกำหนด และโครงการสินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการอาชีพ Rider / Driver สินเชื่อเชิงพาณิชย์ประเภทวงเงินกู้ระยะยาว (L/N) สินเชื่อเงินด่วนเพื่อธุรกิจ มี บสย. ค่าประกัน (Micro PG) เฉพาะลูกค้าที่ได้รับลีดเท่านั้น ค่าประกัน SMEs รายย่อย ค่าขาย ผลิตรหรือบริการรับจ้าง หาบเร่ แผงลอย สินเชื่อเงินด่วนเพื่อธุรกิจ Loan, OD (ไม่ใช่หลักประกัน) ลูกค้าสมัครเองผ่าน Website สินเชื่อเงินด่วนแบบผ่อนระยะยาวเพื่อธุรกิจ (Loan)

เงินก้อนโอนเข้าบัญชี ดอกเบี้ยลดต้นลดดอก สินเชื่อเงินด่วนแบบใช้หมุนเวียนเพื่อธุรกิจ (OD) เสียดอกเบี้ยเฉพาะวงเงินที่เบิก

2.4 สินเชื่อเพื่อสนับสนุนภาครัฐ (GOVERNMENT GROUP) ได้แก่ โครงการ “ทำดี ได้ตั้งค์” สินเชื่อเชิงพาณิชย์ประเภทวงเงินกู้ระยะยาว (L/N) และวงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการจัดทำบัญชีและงบการเงินที่สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริง สินเชื่อใหม่เพื่อชำระหนี้คงค้างสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (BSL) เดิม รายละเอียดดังนี้ ขอสินเชื่อใหม่ (แบบไม่มีหลักประกัน) “โครงการสินเชื่อใหม่ เพื่อชำระหนี้คงค้างสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (BSL) เดิม” โดยมี บสย. ค้ำประกัน ภายใต้โครงการ PGS Soft Loan Extra หรือโดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน BSLขอสินเชื่อใหม่ (แบบมีหลักประกัน) “โครงการสินเชื่อใหม่ เพื่อชำระหนี้คงค้างสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (BSL) เดิม” โดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน เท่านั้น สินเชื่อดอกเบี้ย 0% เพื่อรักษาคงงาน SME เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ โดยให้การช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจ ให้สามารถรักษาคงงานเอสเอ็มอี ในการจ้างงาน และ รักษาพนักงานในกิจการ สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง SMEs ไทยสู้ โดยมี บสย. ค้ำประกัน เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างธนาคารกับ บสย. โดย บสย. ออกหนังสือค้ำประกันแก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 หรือได้รับผลกระทบจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ขาดสภาพคล่อง และต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มเติม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยมี บสย. เป็นผู้ค้ำประกัน โดยสินเชื่อส่วนที่ขอให้ บสย. ค้ำประกันต้องเป็นสินเชื่อใหม่ และไม่นำไปชำระคืนสินเชื่อเดิมที่ลูกค้ำมีอยู่กับธนาคารกสิกรไทย โครงการสินเชื่อฟื้นฟู โดยมี บสย. ค้ำประกัน เพื่อเสริมสภาพคล่องในการประกอบธุรกิจ ลดผลกระทบต่อการจ้างงาน และฟื้นฟูการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้ ไม่ให้นำเงินสินเชื่อดังกล่าวมาชำระหนี้เดิมที่มีอยู่กับสถาบันการเงินเดิม หรือ Refinance จากสถาบันการเงินอื่น ๆ และโครงการสินเชื่อเพื่อการปรับตัว เพื่อการลงทุนในดิจิทัลเทคโนโลยี Digital Technology ลงทุนระบบการทำงานอัตโนมัติ หรือ หุ่นยนต์มาใช้ในการปรับกระบวนการผลิตและการบริการ และ เพื่อการลงทุนในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green) ระบบประหยัดพลังงาน หรือ ปรับใช้พลังงานทดแทน พลังงานสะอาด หรือพลังงานหมุนเวียน เช่น ติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์, ติดตั้งระบบพลังงานหมุนเวียน พัฒนาออกแบบสินค้าและบริการ ตลอดจนอุปกรณ์หรือระบบ เพื่อการผลิต การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือรูปแบบ Zero Waste เช่น ติดตั้งระบบการจัดการน้ำหรือระบบหมุนเวียนน้ำกลับมาใช้ ติดตั้งระบบดักจับคาร์บอน ลงทุนเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อรองรับการขยายตัวของยานยนต์ไฟฟ้า หรือยานยนต์พลังงานสะอาด เช่น ลงทุน Charging Station, ปรับปรุงศูนย์บำรุงเพื่อรองรับยานยนต์ไฟฟ้า และเพื่อการลงทุนในนวัตกรรมแห่งโลกอนาคต (Innovation) เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เสริมความสามารถในการแข่งขันและความมั่นคงของธุรกิจ เทคโนโลยีและ

นวัตกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตสมัยใหม่ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยและปลอดภัย เพื่อปรับรูปแบบธุรกิจสู่ High-Value Service

2.5 สินเชื่อเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ (TRADE GROUP) เป็นโครงการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อเพื่อการนำเข้าและการส่งออก โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน

2.6 สินเชื่อเพื่อการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม (GREEN CREDIT)

2.6.1 สินเชื่อโซลาร์รูฟท็อปกสิกรไทย (K-Solar rooftop financing) วงเงินกู้ระยะยาว (Loan) และวงเงินลีสซิ่งเครื่องจักร (Leasing (KF&E)) สูงสุด 100% ระยะเวลากู้ยืมสูงสุด 8 ปี ต้นทุนพลังงานที่ลดลงสามารถนำมาใช้ชำระคืนเงินกู้ ทำให้ไม่รบกวนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานปกติของกิจการ (Self-Financing Project) มั่นใจลดต้นทุนได้จริงด้วยการรับประกันการผลิตไฟฟ้าจากผู้ติดตั้งเป็นโครงการ Environmental Social and Governance (ESG) ของบริษัท

2.6.2 สินเชื่อรับประกันการประหยัดพลังงานกสิกรไทย (K-ENERGY SAVING GUARANTEE) สินเชื่อเงินกู้ระยะยาวสำหรับกลุ่มลูกค้าบรรษัทหรือลูกค้าผู้ประกอบการเพื่อวัตถุประสงค์ในการลงทุนเพื่อการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเครื่องจักรอุปกรณ์ เพื่อการลดการใช้พลังงานในธุรกิจ ทั้งนี้ต้องมีกลไกที่ใช้บริษัทจัดการพลังงาน (Energy Services Company-ESCO) เป็นผู้ดำเนินการในการติดตั้งอุปกรณ์และรับประกันผลประหยัดพลังงาน (Energy Performance Guaranty) ตลอดอายุเงินกู้วงเงินกู้ระยะยาว และวงเงิน Leasing (KF&E) สูงสุด 100% ระยะเวลากู้ยืมสูงสุด 7 ปี โครงการมีการรับประกันผลการประหยัดพลังงานโดย ESCO การนำผลประหยัดที่เกิดขึ้นมาผ่อนชำระเงินกู้กับธนาคาร ทำให้ไม่รบกวนกระแสเงินสดของธุรกิจปกติ

2.6.3 สินเชื่อสัญญาซื้อขายพลังงานภาคธุรกิจ (Corporate-Power-Purchase-Agreement-Financing) เป็นสินเชื่อในรูปแบบของเงินกู้ระยะยาว หรือ สินเชื่อลีสซิ่ง/เช่าซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นผู้ลงทุนในโครงการอนุรักษ์พลังงาน เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน หรือ โครงการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar rooftop) โดยมีสัญญาซื้อขายพลังงานระหว่างธุรกิจ โดยมีข้อกำหนดที่ผู้ติดตั้งและอุปกรณ์หลักจะต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ธนาคารสามารถยอมรับได้ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบที่ติดตั้งได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพตามความคาดหมาย ซึ่งสร้างรายได้ที่สามารถใช้เป็นแหล่งที่มาของการชำระคืนเงินกู้ของลูกค้า

2.6.4 สินเชื่อสถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charging Station Financing) สินเชื่อในรูปแบบของเงินกู้ระยะยาว หรือ สินเชื่อลีสซิ่ง/เช่าซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่ลงทุนติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า โดยกำหนดให้ผู้ติดตั้งและเครื่องอัดประจุไฟฟ้า (EV Charger) ต้องผ่านการพิจารณาจากธนาคาร เพื่อให้มั่นใจว่า เครื่องอัดประจุไฟฟ้าและระบบเชื่อมต่อที่ติดตั้งได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ ช่วยรองรับการดำเนินการของธุรกิจ

3. สินเชื่อธุรกิจเฉพาะ (Value Chain)

ในมุมมองของธนาคาร Value chain แนวทางในการดำเนินการธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับกลุ่มธุรกิจของลูกค้าตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ (Supply chain) โดยการสนับสนุนกิจกรรมทางการเงิน (Financial) และกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non - Financial) ทั้งนี้ Supply chain จะมองในมุมมองของเครดิต ทั้งวงจรธุรกิจที่ทำให้ทางธนาคารมีความเสี่ยงในการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่น้อยลง ซึ่งนำมาสู่การนำเสนอวงเงิน ที่ใช้หลักประกันที่ต่ำลง เมื่อเปรียบเทียบกับพิจารณาขอวงเงินสินเชื่อตามปกติ

ปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์วงเงินสินเชื่อ Supply chain ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ Buyer Financing (ลักษณะวงเงินธนาคารเป็นผู้ Controlled ขาจ่ายเงิน) เป็นการสนับสนุนวงเงินให้กับผู้ซื้อสินค้าเพื่อนำไปซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และ Supplier Financing (ลักษณะวงเงินธนาคารเป็นผู้ Controlled ขารับเงิน) เป็นการสนับสนุนวงเงินสินเชื่อให้กับผู้ขายสินค้า โดยผู้ขายต้องส่งสินค้าให้กับผู้ซื้อก่อน แต่ยังไม่ได้รับเงินชำระค่าสินค้าทันที ซึ่งทางธนาคารจะเป็นตัวกลางในการสนับสนุนวงเงินให้ผู้ขาย ระหว่างรอรับเงินค่าสินค้า และเมื่อถึงระยะเวลาการชำระค่าสินค้าทางผู้ซื้อจะโอนเงินชำระค่าสินค้า ให้กับทางธนาคารก่อน เพื่อนำมาชำระหนี้ และดอกเบี้ยที่เกิดขึ้น โดยส่วนต่างที่เกิดขึ้นทางธนาคารจะโอนเงินคืนให้ผู้ขายสินค้า

4. ธุรกิจแฟรนไชส์ และคู่ค้าธุรกิจ (FRANCHISE & VENDOR REFERRED CREDIT)

4.1 วงเงินกู้เพื่อก่อสร้างร้าน ตกแต่ง Renovate หรือ Refranchise (ซื้อกิจการแฟรนไชส์)

4.2 วงเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เพื่อหมุนเวียนในธุรกิจ หรือเสริมสภาพคล่อง เช่น ชำระค่าสินค้าและวัตถุดิบ จ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าเช่าสถานที่

4.3 บริการขารับ (Collection) เพื่ออำนวยความสะดวกในยุคสังคมไร้เงินสด เช่น บริการ K+Shop หรือเครื่องรูดบัตร EDC

4.4 บริการจ่าย (Payment) โอนจ่าย จ่ายสบาย ด้วยบริการการเงินเดือน พนักงาน K-Payroll หรือบริการหักชำระ (K-Direct Debit)

2.2 สินเชื่อธุรกิจ

สินเชื่อมีความหมายคล้ายเงินตรา เพื่อใช้เป็นตัวแทนมูลค่าสิ่งของที่ซื้อแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยมีสมมติฐานว่า เมื่อฝ่ายหนึ่ง ส่งมอบสินค้าหรือบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งก็คือลูกหนี้ ผู้ส่งมอบหรือเจ้านี้ย่อมคาดหวังว่า ลูกหนี้จะ ปฏิบัติตามข้อตกลงต่อกันว่าจะชำระราคาให้ตามวัน เวลา และจำนวนตามที่ได้ตกลงกัน ซึ่งต้อง พิจารณาว่าลูกหนี้จะมีความสามารถจากการประกอบอาชีพเพื่อนำเงินมาชำระหนี้และมีความซื่อสัตย์ ต่อกัน ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีความเสี่ยงจึงต้องมีการเรียกผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม รวมถึงหลักประกัน สินเชื่อ หมายถึง การได้มาซึ่งค้ำประกัน สัญญาหรือข้อผูกพัน นั้นเกิดจากความ ไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้นำสินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนโดยมีสัญญากำหนด เงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคตและอธิบายราคาค้ำประกันว่า สินเชื่อ (Credit) นั้นมีที่มาจาก ภาษาลาติน คือ คำว่า Cruder ที่มีความหมายว่า ไว้วางใจ (To trust หรือ To believe) ที่เจ้าหนี้มีต่อลูกหนี้ และได้อธิบายถึงความหมายของสินเชื่อไว้ดังนี้

1. ในด้านการค้าขาย สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบสินค้า หรือบริการ ให้ไปก่อนโดยคาดว่าจะได้ชำระคืนในวันข้างหน้า ตามที่ตกลงกันไว้ระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะความเป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้ตามมา
2. ในด้านของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้นำสินค้าหรือบริการไปใช้ ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระค่าสินค้าหรือบริการในวันข้างหน้า
3. ในด้านของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงิน ที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบธุรกิจของประชาชนในประเทศ กฎหมาย สัจจมติ (2549)

สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่บริษัท เพื่อใช้ หมุนเวียนในกิจการ เพื่อการลงทุน เพื่อการค้าระหว่างประเทศ ให้บริการค้าประกัน และอวัล เท่านั้น โดยในการพิจารณาให้สินเชื่อ ธนาคารจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงินสินเชื่อ ความต้องการเงินทุน หมุนเวียนในธุรกิจที่ปัจจุบันมีไม่เพียงพอ หลักประกัน ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ความเสี่ยงในการจ่ายชำระหนี้คืนธนาคาร ความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งประวัติทางการเงินของบริษัทที่ผ่านมา เป็นต้น โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546)

2.3 ผู้ประกอบการ SMEs

นับตั้งแต่มีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 ประเทศไทยใช้จำนวนการจ้างงานหรือสินทรัพย์ถาวรสุทธิ ไม่รวมที่ดิน เป็นเกณฑ์ ในการจำแนกขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มาโดยตลอด แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไป รูปแบบการจัดการและการดำเนินธุรกิจก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากอย่างในอดีตสามารถใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรอุปกรณ์เพื่อใช้งาน และใช้บริการระบบการจัดการจากผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ ให้ดำเนินงานแทน ในขณะเดียวกัน เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นฉบับที่ 2 ในปี พ.ศ. 2561 ได้มีข้อกำหนดเพิ่มเติมให้นำรายได้มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจอีกด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเกิดการปรับแก้คำจำกัดความของ SMEs ครั้งใหม่ โดยใช้จำนวนการจ้างงานหรือรายได้รวม เป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดของ SMEs และได้ประกาศเป็นกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่องการกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2563 เพื่อให้ทราบโดยทั่วกันแล้ว โดยนิยามใหม่ที่ประกาศใช้ ได้จำแนกขนาดของ SMEs ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1 การจำแนกขนาดของ SMEs

ขนาดของวิสาหกิจ	การผลิต		การค้าและบริการ	
	จ้างงาน	รายได้	จ้างงาน	รายได้
วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise)	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ล้านบาท
วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
วิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise)	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท

ที่มา : ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME : (2564). แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานและการวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายและการใช้สิ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากรู้และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวินิช 2551) จากเดิม McCarthy (1960) ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค และถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการพัฒนาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Lamb, Hair, & McDaniel, 2000) ต่อมา Booms (1981) ได้แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) รวมเป็น 7Ps เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร เนื่องจากธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Isoraite (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เจ้าของธุรกิจบริการจะต้องส่งมอบให้กับผู้มาใช้บริการ โดยผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแบบบริการนั้น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหวังว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ โดยผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องนำมาจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับการมาใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยราคาของผลิตภัณฑ์การบริการนี้ ถูกค่าจะเป็นบุคคลที่จะทำการประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยตนเอง ว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินแลกมาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยในตอนนี้จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย ถึงจะมีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการ จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งให้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภคตระหนักหรือสนใจที่จะใช้บริการ โดยอาจจะทำการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิ เช่น โฆษณาตามสี่แยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ให้ข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่กลับมาใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจ กับผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ตามความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งในสำนักงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการเริ่มตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จนถึงที่สุดเมื่อผู้บริโภคเดินออกจากร้านโดยกระบวนการเหล่านี้ คือ ระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการของพนักงานด้วยเช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) อธิบายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะช่วยตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ (เช่น สี ราคา บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย) เป็นการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยสถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) องค์กรประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยองค์กรต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในอาคาร

เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมของการตลาด แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมเปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามแนวคิด Armstrong and Kotler (2009)

3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้าช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย เป็นการให้ความรู้ชักจูงหรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหาการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการเนื่องจากผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังจะต้องขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้าประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้นกระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

จากทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของธนาคารและสถาบันการเงินอื่น โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้ 7Ps เนื่องจากทำการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจ และสังคม ธนาคารควรสร้างความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น เพราะลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มที่ไม่เป็นธนาคารพาณิชย์ ซึ่งลูกค้าต้องเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความใส่ใจในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบสนองของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้

สอดคล้องกับประเพณีธุรกิจลูกค้า พนักงานธนาคารสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้า อย่างเต็มความสามารถและเต็มใจ มีความใส่ใจลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมากขึ้น ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง โดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีกับธนาคาร เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ละออง มังตะการ, 2561) นอกจากนี้ ตลาดสินค้าและบริการโดยทั่วไป มีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงต้องสร้างความแตกต่างของตำแหน่งสินค้าในใจลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย และยังแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจน ส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้และควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (Marušić, 2019) นอกจากองค์กรมีการบริหารด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพแล้วการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการขอวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน รวมทั้งเป็นแนวทางให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป (ศรีัญญา รักสงฆ์ และ ปียอง โสโย, 2561)

2.4.3 การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด

ตารางที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ผู้แต่ง	บริบท	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
จุฑามาส อรุณศิริ กิจ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563)	ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SME ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทยในเขตภาคตะวันออก
ฤทธิไกร บรรเทา ทุกข์ และ อริสรานันท์ (2563)	ผู้ใช้บริการสินเชื่อกับทาง บจก.ซีเรียลแพค ตอริง (ประเทศไทย) จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ
ณัฐธัญญา ณ นคร (2563)	พนักงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขต	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร

		กรุงเทพมหานคร	ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร
จงธิดาพา นิตย์ นรา และ แสง ดาว ประสิทธิสุข (2561)	ผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบกา ร SMEs

2.4.4 ผลที่ได้จากการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอส่วนประสมของการตลาดไปใช้ในงานวิจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และเงื่อนไขด้านวงเงินกู้ ค่างวดผ่อนชำระ และระยะเวลาในการกู้เงินต้องมีความสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคาร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารในการกู้เงินมีความเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคารยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เพราะผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นเอกลักษณ์หรือตราสินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ในทางบวกและทางลบ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ของผู้ประกอบการอาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการธนาคารที่ลูกค้ารับรู้ ว่ามีความมั่นคงทางการเงิน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในด้านความปลอดภัย และการให้บริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ (ละออง มังตะการ, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญิสรา อูสิทธิ์ (2563) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ที่มีความหลากหลาย มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งวงเงินได้รับอนุมัติตามเสนอ และสัดส่วนหลักประกันเหมาะสมกับวงเงิน ทั้งนี้การให้บริการอย่างมืออาชีพ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้าและสามารถอธิบายเงื่อนไข หลักเกณฑ์ต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินค้ากับธนาคารเพิ่มมากขึ้น (ประวิทย์ เศรษฐธำรักษ์ และ บุษกรณ์ ลีเจียรระ, 2564) ขณะเดียวกันลูกค้ายังให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของผลิตภัณฑ์ธนาคาร ช่องทางการทำธุรกรรมที่สะดวกและรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดอัตราดอกเบี้ยและการยกเว้นค่าธรรมเนียม ความมีประสิทธิภาพของระบบรักษาความปลอดภัยในธนาคาร และความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน (ชนปภัส ตติยทิติมา และ วอนชนก ไชยสุนทร, 2560)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ ถือเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าวจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เป็นผลรวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่มีต่อบางสิ่ง เป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาผ่านประสบการณ์ที่เคยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลลัพธ์ของประสบการณ์นั้นเป็นได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากเดิม (Finsterwalder, 2010) ในขณะเดียวกัน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2549) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น ที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้น คุณประโยชน์จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ (Randall, 2000) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ต้องการใช้สินค้าและบริการ (Braciniková & Matusínská, 2018) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้องค์กรมีความโดดเด่นไม่เหมือนใครในการรับรู้ของลูกค้า ส่งผลให้มีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Rittigul & Chodchuang, 2017) นอกจากนี้ Villanova, Zinkhan & Hyman (2000) ได้อธิบายภาพลักษณ์ของบริษัทหรือขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) ว่า คือ การรับรู้ ภาพรวมทั้งหมดของบริษัทที่สาธารณชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพกับราคาของลูกค้าซื้อหรือเห็นทั้งตัวบุคคลและสังคม ภาพลักษณ์ของบริษัทจะช่วยให้บริษัท รักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทในระยะยาว บริษัทอาจจะอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป เป็นจุดเด่นที่ชัดเจนหรือลักษณะพิเศษของบริษัทที่ยากต่อการ

เลียนแบบที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรที่ได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมจากบริษัทนั้นๆ (Rayner, 2003) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) ในการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้เป็นเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (Kotler, 2000) ในขณะเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้จัดเป็นหมวดหมู่ภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ต้องเป็นองค์กรที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ

2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงานต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลว่าเป็นคนเก่งมีความสามารถ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคม มีจิตวิญญาณบริการที่ดี

3. ภาพลักษณ์ด้านบริการ ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ เป็นสินค้าเสริมสร้างคุณภาพและ

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องทำกิจกรรมพิเศษนอกจากธุรกิจเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้สังคมซึ่งจะช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ คือ

1. การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะต้องมีการตระหนักถึงตราสินค้าของตน ว่ามีรูปลักษณะหรือลักษณะของตราสินค้า สี สัน ของตราสินค้าต่าง ๆ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าต่าง

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการที่ผู้บริโภค มีการรับรู้ ว่าสินค้าต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกับตราสินค้าประเภทอื่นอย่างไร

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไปแล้ว และมีทัศนคติต่อสินค้าที่ซื้อไป รวมถึงมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าที่ซื้อไป อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสิทธิบัตร เครื่องหมายทางการค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ Doorley & Garcia (2007) ได้อธิบายถึงหลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กรว่าในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้นองค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงาน

ทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหาร
ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการ
ปฏิบัติตาม

2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปใน
ทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ
คุณค่าหลักขององค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ
จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อ
นโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดย
การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม และ Leblance & Nguyen
(1996) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการ
รับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์
ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา
สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถ
รับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไข
ปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ
ระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้
ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลัก
และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การ

สนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับธนาคารและสถาบันการเงินอื่น ภาพลักษณ์องค์กร แสดงถึงความเชื่อ ความประทับใจและประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการใช้บริการ และดึงดูดให้เกิดการใช้บริการและการบอกต่อ ซึ่งภาพลักษณ์ต้องมีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ธนาคารสามารถสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่ง รักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ได้

2.5.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ทั้งได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (Robinson & Barlow, 1959) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000) เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความ ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราสามารถรับรู้ได้ (Boulding, 1956) ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น (นันทมน ไชยโคตร, 2557) ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้ง การบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ (สุวิมล สุวรรณ, 2556) ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเพื่อผลแห่งความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า SMEs ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการใช้บริการ (Vegholm, 2011)

2.5.3 การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 3 การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ผู้แต่ง	บริบท	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
โสธยา สุภาพล และคณะ (2563)	ผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขา เดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน	1.ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี 2.ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาเดิมบางนางบวชจังหวัดสุพรรณบุรี	ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์ และคณะ (2560)	ผู้ใช้บริการ 10 สาขา จำนวน 400 คน	การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ศิริวม เมืองน้อย (2562)	ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	<p>1.ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.อิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>
-------------------------	---	---	---

2.5.4 ผลที่ได้จากการใช้ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำภาพลักษณ์องค์กรไปใช้ในงานวิจัย ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ทำให้ทราบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อธนาคารนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และความพึงพอใจในการใช้บริการ (Kahokaew, 2021) ภาพลักษณ์องค์กรในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียง บุคลิกภาพและความรู้สึก ส่งผลให้ความสนทนากล้นชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนทนากล้นหรือคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ธิติ เกตุทัต และคณะ (2563) และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในปัจจุบัน และเพิ่มโอกาสในการใช้บริการข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ และมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดของสถาบันการเงินคู่แข่ง (ญาณัจฉรา เดชะ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) พบว่ามีปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคาร 5 ด้าน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ โดยธนาคารฯ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า ทุกภาคส่วน ทั้งภาคภาครัฐ เอกชน

รวมถึงลูกค้าบุคคล สร้างประสบการณ์การใช้บริการที่สะดวกรวดเร็ว และก่อให้เกิดความยั่งยืน ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม การมีสิทธิความเท่าเทียมกันในการเข้ารับบริการ ด้านคำแนะนำ พนักงานให้บริการหมั่นศึกษาหาความรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น ด้านการติดต่อลูกค้าโดยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และปฏิบัติกับลูกค้าอย่างสุภาพ และด้านตำแหน่งในตลาด ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.6.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการที่ได้รับจริงกับความต้องการ ความคาดหวังที่จะได้รับการใช้บริการ การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ จะต้องมีการให้บริการอยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) ได้แบ่งการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 5 มิติหลัก ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ และเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก เช่น บุคคล สถานที่ เครื่องมือที่ใช้ หรือสภาพแวดล้อม ที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่มารับบริการรู้สึกสะดวก สบาย เกิดความพอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ชัดเจน

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องเหมาะสมของการให้บริการ ตรงตามที่ตกลงไว้กับผู้รับบริการ ความเที่ยงตรงและโปร่งใส จะส่งผลให้ ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ และให้ความไว้วางใจ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสะดวกและความง่ายในการเข้าบริการ และบริการอย่างทั่วถึง

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ รวมไปถึงการมีคุณภาพ ระเบียบ และความ เป็นเป็นมิตรต่อผู้มารับบริการ

และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ทั้งนี้การบริการที่ดีนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวัง เพื่อสร้างความรู้สึกระหัดใจ และพึงพอใจในการใช้บริการ นำไปสู่การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556) และเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า และต้องสามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Lewis, 1983) นอกจากนี้ Cardozo (1965) ได้กล่าวไว้ว่า งานบริการมี

ความซับซ้อนกว่าการเสนอขายสินค้า เพราะไม่สามารถจับต้องได้ คุณภาพการบริการไม่ได้จับลงเมื่อใช้บริการแล้วเสร็จเท่านั้นยังมีผลจากการบอกต่อจากประสบการณ์ลูกค้าอีกด้วย และ (Gronroos, 1990) อธิบายว่า คุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค ซึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับหลังจากมีการใช้บริการ และ คุณภาพเชิงหน้าที่ซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการของการประเมิน นอกจากนี้ P. Kotler, & Keller, K. (2010) กล่าวว่าลักษณะการบริการที่สำคัญมี 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นการบริการที่ไม่สามารถมองเห็นได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้าและบริการ และไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจึงมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ใช้บริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการในรูปผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่มีตัวตนสินค้าและบริการ ควรมีการกำหนดมาตรฐานเรื่องเวลาเพื่อให้เกิดความรวดเร็วจะมีผลให้สามารถให้มากกว่าบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นการให้บริการที่มีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การคัดเลือกและการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ

3.3 มีการตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้า จากแบบสอบถามหรือเครื่องมืออื่นๆ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น เมื่อความต้องการไม่แน่นอนก็เกิดปัญหาขึ้น ส่งผลให้ส่งมอบบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการต้องใช้กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อสินค้าและบริการและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นกิจกรรม หรือ การให้ความช่วยเหลือและปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจกับผู้ให้และผู้รับบริการซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

2.6.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดความสำเร็จของธุรกิจบริการ การบริการที่ดีพนักงานต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเมื่อพนักงานให้บริการมีความเต็มใจให้บริการและแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตรงตามความต้องการลูกค้า ลูกค้าก็จะรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ และเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) การให้บริการที่มีคุณภาพส่งผลให้เกิดการชื่นชมจากลูกค้า และมีการถ่ายทอดความชื่นชมนั้นไปยังบุคคลอื่นส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า (Al-Mashari, 2017) นอกจากนี้ Martin (1995) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง เนื่องจาก

1. ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจบริการ เจ้าของกิจการทั้งหลายจะให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การประกอบกิจการต่าง ๆ จึงต้องใส่การบริการเข้าไปเพื่อจะได้ส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจหรือองค์การด้านบริการเพิ่ม
2. การแข่งขันของกิจการต่าง ๆ ที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในยุทธวิธีที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันหากว่าบริษัทหรือกิจการใด ๆ มอบคุณภาพบริการได้ดีเลิศ จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกมีความรู้มากขึ้น การติดต่อและสื่อสารระหว่างกันต่างรวดเร็ว มีความต้องการมากยิ่งขึ้น ดังนั้นราคาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไป แต่สิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาคือการบริการที่มีคุณภาพ อันจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือการมีความภักดีกับบริษัทองค์กรนั้น ๆ
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ สาเหตุเพราะผลลัพธ์ที่ได้ของการมีคุณภาพ การบริการที่ดี จะนำไปยังสถานการณ์การซื้อซ้ำ ซึ่งเจ้าของบริษัททุกคนปรารถนาให้เกิดขึ้นกับกิจการ ของตน และคุณภาพการบริการที่ดี เป็นเรื่องที่สามารถตรึงใจรักษาผู้บริโภคไว้ได้ อยู่ รวมไปถึง ยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่เข้ามาอีกด้วย ปัจจุบันทุกธุรกิจพยายามปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งสถาบันการเงินต่างๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง คุณภาพการบริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจนำไปสู่ความภักดีที่มีให้กับธนาคาร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว (ภาวิณี ทองแถม, 2560)

2.6.3 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4 การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ผู้แต่ง	บริบท	สมมติฐาน	ผลการศึกษา
อลิสซา หมัดเส็น และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2562)	ลูกหนี้ จำนวน 300 คน	ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพการบริการ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	การรับรู้คุณค่าตามประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าตามอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ
ณฐนนท ทวีสิน และ วิทยาลัยทองสุข (2564)	ลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
กุสุมา ประไพ พักตร์ และ อัมพล ชูสนุก (2554)	ผู้ใช้บริการ จำนวน 420 คน	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์
โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2561)	ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขากาญจนบุรี จำนวน 296 คน	1.คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในของลูกค้า 2.คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า 3. คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้า	คุณภาพการให้บริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อลูกค้า

2.6.4 ผลที่ได้จากการใช้คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำคุณภาพการบริการไปใช้ในงานวิจัย ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับทางธนาคารทั้งในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า วาทีณี นัยแนบ และคณะ (2564) นอกจากนี้จากการศึกษาของ (ดารากร ยกกะพันธ์ และคณะ, 2560) พบว่าคุณภาพการบริการด้านการเทคนิคและคุณภาพการบริการด้านการทำงานมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้บริการไม่เพียงแต่ด้านที่เกี่ยวกับการเงินเท่านั้น การที่ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพการบริการด้านการเทคนิคมาเป็นอันดับหนึ่งนั้น แสดงให้เห็นว่ามิติคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน และด้านลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะแตกต่างกับในอดีตที่มีการเน้นมิติคุณภาพการบริการด้านการทำงานเป็นสำคัญ แต่ยังคงอาศัยการบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าประกอบด้วย รวมถึงความปลอดภัย ความทันสมัยของรูปแบบพนักงานการรับประกันหากเกิดข้อผิดพลาดในงาน เช่น ธนาคารมีหารรับประกันหากเกิดข้อผิดพลาดในงานและควรมีการเพิ่มกลยุทธ์พัฒนาความสามารถพนักงานเพื่อยกระดับประสบการณ์ในการให้บริการรวมถึงสร้างความไว้วางใจผ่านช่องทางต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนการให้บริการ (วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี และคณะ, 2562) นอกจากนี้การส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้ายังต้องอาศัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน โดยแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กร ความภักดีต่อองค์กรและคุณภาพการให้บริการของพนักงาน นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อองค์กรและคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากองค์กรได้มีการสร้างสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ภายในสถานที่ทำงาน ที่เหมาะสม และได้มีการมอบหมายงานให้พนักงานสามารถใช้ความคิด ได้อย่างอิสระ ตลอดจน ทำให้พนักงานรู้สึกถึงความภักดีต่อองค์กรที่ทำให้เกิดความสุขที่ได้ปฏิบัติงานในองค์กรแห่งนี้และพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น กล่าวคือ เมื่อพนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานจะเกิดความภักดีในองค์กร และผลที่ได้ออกมาในรูปแบบคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ (แจ่มจันทร์ พิมราช และ ธีญนันท์ บุญอยู่, 2564) ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.7.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ลูกค้าแต่ละคนจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นเทคนิควิธี ที่ลดทางเลือกมีตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปโดยลดลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว (Barnard, 1938) ซึ่งทางเลือกนั้นได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กร Truman (2018) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการส่วนบุคคลนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเองตามความ เหมาะสม

2. แสวงหาข้อมูล คือ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพิ่มมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น ๆ เอง

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจ และทำการประเมินทางเลือกในทางต่าง ๆ ขึ้นเองส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้บริโภคตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก (1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงิน

4. การตัดสินใจ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งทีนั้น ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำอีกครั้ง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภคแต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option) ขั้นตอนการตัดสินใจเหล่านี้จะนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจหาทางเลือกที่เป็นไปได้ต่างๆที่มี (Simon, 1960) โดยการใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และ ข้อเสนอที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ (บุษกร คำคง, 2542)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและซื้อตามบุคคลอื่น ซึ่งทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน ด้านความคิดและการแสดงออกแต่ละบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ความจำเป็น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ สภาพแวดล้อม จึงได้จำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ นอกจากนี้ วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่อาจมีเครื่องมือ มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ มาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ ความชอบพอ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจจากทางเลือกตั้งแต่ สองทางเลือกขึ้นไป ภายใต้ข้อมูลที่จำกัด และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และยังส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

2.7.2 ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถ ปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (White, 2018) ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งที่ต้องเลือกตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายช่องทาง ภายใต้ข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ต้องใช้หลักการและเหตุผลเพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด ตามความต้องการของผู้ตัดสินใจใช้บริการ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน จึงแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือก พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากรูปแบบพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้แบ่งระดับความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เกิดจากกาซื้อครั้งแรก ไม่มีความคุ้นชินกับสินค้า
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นการตัดสินใจจากทางเลือกที่ไม่แตกต่างกันมากนัก มีเวลาตัดสินใจไม่มาก
3. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เกิดจากการซื้อซ้ำ กลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า
4. พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที
5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นการตัดสินใจทดสอบสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) เมื่อลูกค้า

สามารถรับรู้ถึงคุณภาพและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีกว่าความคาดหวังจากการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การใช้กลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Klaus, 2011 : Nurittamont, Phayaphrom, & Sawatmuang, 2020) และเป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จขององค์กรและการเติบโตที่ยั่งยืนขององค์กร (Myongjee, 2013)

2.8 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.8.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2012) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps เพื่อให้สามารถศึกษาข้อมูลได้ครอบคลุมและได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น Isoraite (2016) อธิบายส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการส่งมอบสินค้าและบริการแก่ผู้มาใช้บริการ 2. ราคา (Price) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าเพื่อแลกกับการใช้บริการรูปแบบต่างๆ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) เป็นกิจกรรมกระตุ้นความสนใจลูกค้าให้เกิดการใช้บริการ โดยสื่อสารออกมาในรูปแบบสื่อต่างๆ 5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) เป็นผู้ขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้บริโภค จะต้องมีการคัดเลือกฝึกอบรมอย่างดี 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สถานที่เพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น 7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่เริ่มจนถึงให้บริการแล้วเสร็จ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ ละออง มังตะการ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี และการศึกษาของ จงธิดาพา นิตยัณรา และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้

บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยศึกษาจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 400 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสินเชื่อธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ได้แก่ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ นอกจากนี้ ฤทธิไกร บรรเทาทุกข์ และ อริสรา เสยานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของบริษัท ซีเรียล แพคตอริง (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อกับทาง บจก. ซีเรียล แพคตอริง (ประเทศไทย) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1a : ปัจจัยด้านผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1b : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1c : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1d : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1e : ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1f : ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1g : ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.8.2 อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร บุคคล เป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ ญัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัด สำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาจาก ผู้ใช้บริการ 10 สาขา จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และ การศึกษาของ ไสรยา สุภาพผล และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาจาก ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ การศึกษาของ ศิวิมล เมืองน้อย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้ที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

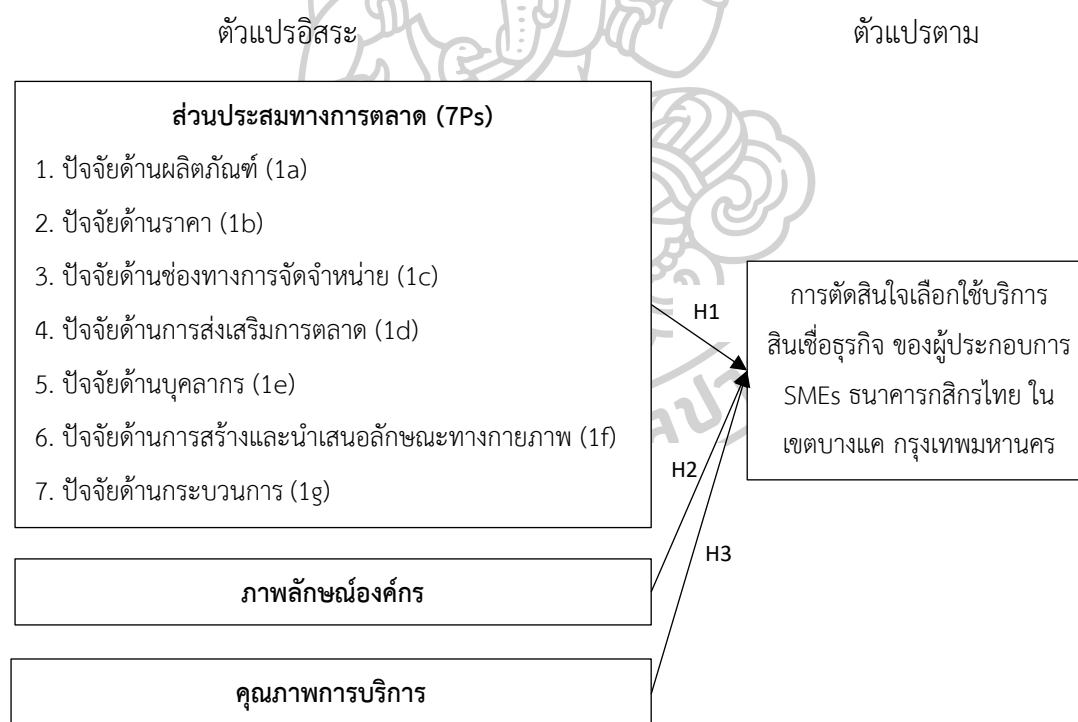
2.8.3 อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของลูกค้า โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับจากการบริการที่ได้รับจริงกับความต้องการ ความคาดหวังที่จะได้รับจากการใช้บริการ การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ จะต้องมีการให้บริการอยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ ญัฐนนท ทวีสิน และ วิทยาลัยทองสุข (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และ การศึกษาของ กุสุมา ประไพพิภักดิ์ และ อัมพล ชูสนุก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง โดยศึกษาจากผู้ให้บริการ จำนวน 420 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้ การศึกษาของ โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี โดยศึกษาจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงไทยสาขากาญจนบุรี จำนวน 296 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาปัจจัยก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาดูเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ประชากรของการวิจัยนี้จึงเป็นผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น จำนวน 506 คน (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขาบางแค, 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนสมาชิกของประชากร

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

จากสูตรสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{506}{1 + 506(0.05)^2}$$

$$= 223.39 \text{ คน}$$

เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวน 250 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ญัฐพิมา พาหะ และ จรรย์วรรณ จันทร์ตัน (2561) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก จุฑามาส อรุณธีรกิจ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ละออง มังตะการ (2561) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก นันทิกานต์ ธิหลวง และ บุษกรณ์ ธิเจี้ยวระระ (2564) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก บุญญิสสา อูสิทธิ์ (2563) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมา ประวิทย์ เศรษฐอารักษ์ และ บุษกรณ์ ลีเจ็ยวะระ (2564) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 8 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมา ธนปภัศ ตติยทิติมา และ วอนชนก ไชยสุนทร (2560) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 9 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ศิวิมล เมืองน้อย (2562) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 10 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการ ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก วาทีณี นุ้ยแนบ และคณะ (2564) จำนวน 3 ข้อ แจมจันทร์ พิมราช และ ธัญนันท์ บุญอยู่ (2564) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 11 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ซึ่งมีข้อความจำนวน 5 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก ละออง มังตะการ (2561) จำนวน 2 ข้อ และมีข้อความจำนวน 2 ข้อ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย

แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย ไม่เห็นด้วย กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3.3 ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนประกอบดังนี้

3.3.1 สร้างแบบสอบถามโดยนำแบบวัดมาจากผลงานวิจัยของนักวิชาการ เลือกตัดข้อความบางข้อที่ไม่เข้ากับบริบทที่ทำการศึกษา

3.3.2 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของตัวแปรและการใช้ภาษาที่เหมาะสม รวมทั้งขอเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งปรับปรุงตามคำแนะนำ และให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน (มีรายนาม และหนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยตามภาคผนวก ข) ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครั้นนี้ผู้วิจัยคัดเลือกอาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะตัวในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ เป็นผู้ตรวจสอบ โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ (แสดงรายละเอียดในภาคผนวก ค) จากแบบสอบถามพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เนื่องจากมีดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.6 ขึ้นไป (Turner & Carlson, 2003)

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย สาขาเพชรเกษม 51 จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Cronbach's Alpha Coefficient
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.740
2. ปัจจัยด้านราคา	.848
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.800
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.844
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.801
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.799
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.847
8. ภาพลักษณ์องค์กร	.839
9. คุณภาพการบริการ	.838

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทุกตัวแปรมีความระหว่าง 0.740– 0.848 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เมษายน 2565 ถึง มีนาคม 2566 โดยมี ระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 6 ตารางที่ 6 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน

การดำเนินงาน	เม.ย. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	
1. การ ทบทวน วรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง	←		→										
2.การ กำหนด ปัญหาใน การวิจัย			←	→									
3.การจัด โครงร่างการ วิจัย				←					→				
4.การจัดทำ แบบสอบถาม ในการวิจัย								←	→				
5.เก็บข้อมูล										←	→		
6.วิเคราะห์ ข้อมูล											←	→	
7.เขียน รายงานการ วิจัย			←									→	
8.นำเสนอ ผลการวิจัย												←	→

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถาม ใน Google Form ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs

ระหว่างมาใช้บริการ ที่ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร คำนวณแล้วได้ $506 \div 250 = 2.04$ จึงเลือกเก็บข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ทุก ๆ คนที่ 2 เก็บจนครบตามจำนวน 250 ชุด จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูลตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามซ้ำอีกครั้ง และดำเนินการวิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ในการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00	หมายความว่า	ระดับสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49	หมายความว่า	ระดับสูง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49	หมายความว่า	ระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49	หมายความว่า	ระดับต่ำที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น

3.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
p-value	แทน ค่าความน่าจะเป็นใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Skewness	แทน ค่าความเบ้
Kurtosis	แทน ค่าความโด่ง
Max	แทน ค่าสูงสุด
Min	แทน ค่าต่ำสุด
t	แทน เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรตามได้บ้าง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta)
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ
Std. Error	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R ²	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว

สัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X_1	แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ปัจจัยด้านราคา
X_3	แทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน ปัจจัยด้านบุคลากร
X_6	แทน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
X_7	แทน ปัจจัยด้านกระบวนการ
X_8	แทน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
X_9	แทน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
Y	แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคาร กสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ของตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคาร กสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ำที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน แสดงตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	51.2
หญิง	122	48.8
รวม	250	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	47	18.8
31-40 ปี	90	36.0
41-50 ปี	83	33.2
51 ปี ขึ้นไป	30	12.0
รวม	250	100
3. สถานภาพ		
โสด	79	31.6
สมรส	91	36.4
สมรสไม่จดทะเบียน	58	23.2
หย่า/หม้าย	22	8.8
รวม	250	100
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	19	7.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	51	20.4
ปริญญาตรี	113	45.2
สูงกว่าปริญญาตรี	67	26.8
รวม	250	100

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 30,000 บาท	19	7.6
30,001-50,000 บาท	45	18
50,001-100,000 บาท	89	35.6
มากกว่า 100,000 บาท	97	38.8
รวม	250	100
6. ประเภทธุรกิจของท่านเป็นแบบใด		
ธุรกิจการผลิต	40	16
ธุรกิจบริการ	69	27.6
ธุรกิจค้าส่ง	73	29.2
ธุรกิจค้าปลีก	59	23.6
อื่นๆ ระบุ.....	9	3.6
รวม	250	100

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน พบว่า จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.2) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.8) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.0) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 33.2) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 36.4) รองลงมา มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 31.6) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.2) รองลงมา ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 26.8) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท (ร้อยละ 38.8) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (ร้อยละ 35.6) และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าส่ง (ร้อยละ 29.2) รองลงมา ประกอบธุรกิจบริการ (ร้อยละ 27.6)

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผู้วิจัยได้

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปร ทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการธุรกิจแสดงดังตารางที่ 7-16 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.41	0.56	สูง
2. ประเภทของวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการ	4.40	0.68	สูง
3. จำนวนยอดผ่อนชำระต่องวดมีความเหมาะสม	4.34	0.64	สูง
4. ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม	4.35	0.69	สูง
5. สัดส่วนวงเงินกู้มีความเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน	4.34	0.68	สูง
รวม	4.37	0.65	สูง

จากตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.56 – 0.69 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านประเภทของวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.40

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า	4.28	0.70	สูง
2. ค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสม	4.32	0.71	สูง
3. ค่าปรับในการชำระคืนก่อนกำหนดและยกเลิกวงเงินมีความเหมาะสม	4.18	0.73	สูง
4. ค่าใช้จ่ายในการประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม	4.22	0.71	สูง
5. ค่าใช้จ่ายทางด้านนิติกรรมจํานองมีความเหมาะสม	4.33	0.70	สูง
รวม	4.26	0.71	สูง

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70 - 0.73 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจํานองมีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.32

ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจําหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก	4.33	0.62	สูง
2. สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.22	0.73	สูง
3. สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์ธนาคาร	4.22	0.74	สูง
4. การทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการออกบูธให้บริการลูกค้า นอกสถานที่	4.20	0.74	สูง
5. การทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านพนักงานขายสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร	4.26	0.72	สูง
รวม	4.24	0.71	สูง

จากตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.62 –0.74 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้งธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวกอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านการทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านพนักงานขายสินค้าหรือธุรกิจของธนาคารอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การส่งเสริมการตลาดผ่านโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.32	0.67	สูง
2. การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการยกเว้นค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้	4.23	0.76	สูง
3. การส่งเสริมการตลาดผ่านมาตรการให้การช่วยเหลือ เช่น พักต้นจ่ายดอกเบี้ย 6 เดือน ภายในสิ้นปี	4.18	0.68	สูง
4. การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม ตอบแทนผู้มีอุปการะคุณ ต่อธนาคาร มอบของที่ระลึก	4.25	0.66	สูง
5. การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น	4.31	0.67	สูง
รวม	4.26	0.68	สูง

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 –0.76 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.31

ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายสินค้าเชื่อมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	4.34	0.67	สูง
2. พนักงานขายสินค้าเชื่อมีความรู้ ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้า ตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.38	0.68	สูง
3. พนักงานขายสินค้าเชื่อมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.32	0.64	สูง
4. พนักงานขายสินค้าเชื่อมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	4.33	0.67	สูง
5. พนักงานขายสินค้าเชื่อมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์	4.41	0.67	สูง
รวม	4.36	0.66	สูง

จากตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.68 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขายสินค้าเชื่อมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขายสินค้าเชื่อมีความรู้ ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้า ตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่ายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.38

ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สภาพแวดล้อมรอบอาคารไม่มีสิ่งรบกวนต่อการใช้บริการ	4.40	0.61	สูง
2. พื้นที่ในการให้บริการสินค้าเชื่อมีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการ	4.41	0.65	สูง
3. บริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เพียงพอต่อการให้บริการ	4.34	0.64	สูง
4. พนักงานขายสินค้าเชื่อมีการแต่งกายสุภาพ และระบุป้ายชื่อ ตำแหน่งผู้ให้บริการอย่างชัดเจน	4.34	0.67	สูง
5. สื่อและอุปกรณ์ประกอบการนำเสนอสินค้าเชื่อ มีความทันสมัย และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.35	0.66	สูง
รวม	4.37	0.64	สูง

จากตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.61 –0.67 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพื้นที่ในการให้บริการสินเชื่อมีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมรอบข้างของธนาคารไม่มีสิ่งรบกวนต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.40

ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้ำสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.35	0.67	สูง
2. การมีรายการจัดเรียงเอกสารเพื่อประกอบการขอสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.24	0.73	สูง
3. การประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อที่รวดเร็ว	4.12	0.78	สูง
4. ระยะเวลาในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม	4.21	0.72	สูง
5. ระยะเวลาในการตอบปฏิเสธ ชะลอเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจน	4.26	0.69	สูง
รวม	4.23	0.72	สูง

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 –0.78 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้ำสามารถเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้าน ระยะเวลาในการตอบปฏิเสธ ชะลอเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจนอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การได้รับการยอมรับว่ามีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก	4.30	0.64	สูง
2. การได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	4.31	0.76	สูง
3. การได้รับการยอมรับด้านการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่	4.27	0.69	สูง
4. การได้รับการยอมรับว่ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และทันสมัยกว่าคู่แข่งเสมอ	4.24	0.70	สูง
5. การได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน	4.27	0.71	สูง
รวม	4.28	0.70	สูง

จากตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64 – 0.76 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้านการได้รับการยอมรับว่ามีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จักอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน	4.30	0.63	สูง
2. การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้	4.30	0.76	สูง
3. การเปิดช่องทางการให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ	4.26	0.69	สูง
4. การมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลสินเชื่อด้วยตนเองได้	4.28	0.65	สูง
5. การมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยง	4.31	0.72	สูง
รวม	4.29	0.69	สูง

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 –0.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้าน การมีป้ายสัญลักษณ์และ คำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และ การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตาม สัญญาที่ทำไว้ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแสวงหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกธนาคาร	4.26	0.69	สูง
2. การประเมินทางเลือกด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกธนาคาร	4.25	0.78	สูง
3. การนำข้อมูลด้านการบริการหลังการขายมารวมในการตัดสินใจเลือกธนาคาร	4.18	0.75	สูง
4. การมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ กับธนาคารกสิกรไทย	4.2	0.71	สูง
รวม	4.22	0.73	สูง

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 –0.78 เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกธนาคารอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นด้าน การประเมินทางเลือกด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกธนาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25

4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ดำเนินการโดยนำข้อมูลจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ องค์กร และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ มาวิเคราะห์

ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งในแต่ละปัจจัยถูกวัด ค่าจากข้อคำถามย่อย ผู้วิจัยจึงดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากข้อคำถามย่อย ได้ค่าสถิติพื้นฐาน ของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	n	max	min	Skewness	Kurtosis
X ₁	250	5	3.0	-.632	-.007
X ₂	250	5	2.0	-.829	.821
X ₃	250	5	2.4	-.676	.657
X ₄	250	5	2.6	-.479	-.087
X ₅	250	5	2.6	-.644	.084
X ₆	250	5	3.0	-.556	-.116
X ₇	250	5	2.4	-.452	-.368
X ₈	250	5	2.8	-.523	-.282
X ₉	250	5	2.6	-.423	-.447

จากตารางที่ 18 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง Kline (2016: 74-77) ได้เสนอแนะว่า ค่าความเบ้ ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่ง ควรมีค่าน้อยกว่า 10.00 จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ปัจจัยด้านราคา (X₂) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ปัจจัยด้านบุคลากร (X₅) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X₆) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₇) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X₈) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X₉) มีค่าความเบ้ มีค่าอยู่ระหว่าง -.423 ถึง -.829 และมีค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง -.007 ถึง .821 เพราะฉะนั้นทุกปัจจัยมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3.00 และ ค่าค่าความโด่ง น้อยกว่า 10.00 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์นั้นไม่เบี่ยงเบนมากจากการแจกแจงแบบปกติ จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
X ₁	1.00								
X ₂	.781	1.00							
X ₃	.673	.782	1.00						
X ₄	.730	.774	.709	1.00					
X ₅	.717	.739	.706	.786	1.00				
X ₆	.654	.667	.669	.758	.798	1.00			
X ₇	.681	.688	.637	.738	.734	.746	1.00		
X ₈	.641	.687	.692	.761	.742	.743	.776	1.00	
X ₉	.638	.622	.586	.687	.721	.693	.698	.761	1.00

จากตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูง มากเกินไปหรือไม่ โดยผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าระหว่าง .586 ถึง .798 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Bolboaca, 2006)

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	P-value	Tolerance	VIF
X ₁	.066	.060	.068	1.116	.266	.323	3.097
X ₂	-.102	.059	-.102	-1.717	.087	.249	4.018
X ₃	-.026	.059	-.026	-.430	.668	.283	3.536
X ₄	.168	.072	.169	2.335	.020*	.201	5.330
X ₅	.037	.075	.038	.489	.625	.205	4.879
X ₆	.057	.065	.058	.872	.384	.275	3.632
X ₇	.003	.054	.003	.060	.952	.296	3.380
X ₈	.225	.061	.228	3.663	.000*	.255	3.923
X ₉	.554	.053	.562	10.471	.000*	.348	2.871

R² = .996, Adjusted R² = .996, F = 98.511, p-value.= 0.000

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 99.6 (R²= .996), F = 98.511 และ p-value.= 0.000 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF มี ค่าระหว่าง 2.871 – 4.879 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.201 – 0.348 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010) ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และสามารถเขียนสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = .066X_1 - .102X_2 - .026X_3 + .168X_4^* + .037X_5 + .057X_6 + .003X_7 + .225X_8^* + .554X_9^*$$

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค พบว่า

สมมติฐานที่ 1d ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค มีค่า $\beta = .169$, $t = 2.335$ และ $P\text{-value} = .020$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1d

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_8) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค มีค่า $\beta = 0.228$, $t = 3.663$ และ $P\text{-value} = .000$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X_9) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค มีค่า $\beta = 0.562$, $t = 10.471$ และ $P\text{-value} = .000$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X_9) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_8) และ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลางในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลางในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กล่าวถึงในบทก่อนหน้า ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลางในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ขนาดกลางในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจําเองมีความเหมาะสมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ตั้ง

ธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวกอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านโครงการสินเชื่อ ดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32

ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานขายสินเชื่อมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านพื้นที่ในการให้บริการสินเชื่อมีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 และด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35

ด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยงอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกธนาคารอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_8) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X_9) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (X_9) ($\beta = 0.562$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (X_8) ($\beta = 0.228$) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ($\beta = .169$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งได้ 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อยดังนี้

ประเด็นที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs เชื่อว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ และ ประเภทของวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของการใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจําเองและค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสมในการขอวงเงินในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และมีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจนผ่านพนักงานขายสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการเข้าโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดและ การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของการพนักงานขายสินเชื่อมีจรรยาบรรณ มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้าตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของการให้บริการสินเชื่อมีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการและสภาพแวดล้อมรอบข้างของธนาคาร ไม่มีสิ่งรบกวนต่อการให้บริการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของการมีขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีระยะเวลาในการตอบปฏิเสธ

ชะลอเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงธิดาพา นิตย์ นรา และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข (2561) พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินหรือสถาบันการเงินอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ การยื่นขออนุมัติสินเชื่อควรมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ระบบการทำงานถูกต้องน่าเชื่อถือ ตลอดจนพนักงานให้บริการควรมีความรอบรู้ในงาน สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี รองลงมาด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส อรุณธีร์กิจ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) ที่พบว่า ลูกค้ายู่อผู้ประกอบการ SMEs ในเขตภาคตะวันออกให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ และ ยอดผ่อนชำระที่เหมาะสม สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารได้ ด้านบุคคลมีการให้ข้อมูลสินเชื่ออย่างละเอียด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีการทำประกันคุ้มครองวงเงินแบบสมัครใจไม่มีการบังคับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ และด้านกายภาพ ตามลำดับ

ประเด็นที่ 1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ลูกค้ายู่อผู้ประกอบการ SMEs รับรู้ได้ว่าธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ ไสริยา สุภาพผล และคณะ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ซึ่งพนักงานมีการแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความเต็มใจกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทุกระดับอาชีพ ด้านบริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก และพนักงานของธนาคารยังสามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในต่าง ๆ เช่น โครงการเงินฝากทวีโชค ที่ผู้ใช้บริการสามารถมีสิทธิลุ้นรับรางวัลจากการฝากเงินออมทรัพย์กับธนาคารเพื่อเป็นผลตอบแทนในการเป็นผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวิมล เมืองน้อย (2562) พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ให้ความสำคัญในด้านตำแหน่งทางการตลาด โดยที่ธนาคารได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และ เป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย ด้านการติดต่อลูกค้า มีความรอบคอบ ให้บริการถูกต้องแม่นยำและ ให้เวลาและความสนใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี และ

ด้านคำแนะนำ มีการ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงินลงทุนได้ดีและมีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ประเด็นที่ 1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่ามีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยงและมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และการให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ (2561) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดพนักงานของธนาคาร มีความเต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือและมีการจัดวางเอกสารไว้บริการและดึงดูตสายตา เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเกิดขึ้นได้จากการที่พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ เต็มใจที่จะดูแลและให้ความช่วยเหลือ ยิ้มแย้มและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เอกสารในการทำธุรกรรม แผ่นพับโฆษณา สินค้าและบริการ ในการให้บริการรวมถึงการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่า พนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตสมุทรสาคร

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร และ คุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ประเด็นย่อยดังนี้

ประเด็นที่ 2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1d ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1a, 1b, 1c, 1e, 1f และ 1g ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในบริบทของลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มองว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย ไม่ได้มีความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นมากนัก มีข้อจำกัดในด้านจำนวนยอดผ่อนต่องวด และ สัดส่วนวงเงินกู้ที่ได้ไม่สอดคล้องกับมูลค่าหลักประกัน เมื่อเทียบกับสถาบันบางแห่งสามารถนำเสนอวงเงินได้สูงกว่า ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคาร ยืดหยุ่นได้น้อย และสถาบันการเงินอื่นยื่นข้อเสนอค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ลูกค้าจึงมีทางเลือกมากขึ้น ในส่วนของช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า การติดต่อขอใช้บริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ การเดินทางมาที่ธนาคาร เพื่อสอบถามรายละเอียดพนักงานโดยตรง เพราะช่องทางอื่นทำให้ได้รับ

ข้อมูลไม่ครบถ้วน และยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้านบุคลากรปัจจุบัน พนักงานแต่ละท่านได้รับมอบหมายให้ดูแลลูกค้าจำนวนมากจึงส่งผลให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง การให้บริการมีความล่าช้าในบางกระบวนการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลายท่าน การอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ละออง มังตะการ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท เงื่อนไข ข้อเสนอและการส่งเสริมการตลาดกับผู้ประกอบการ ในด้านวงเงินกู้ ค่างวดผ่อนชำระ และระยะเวลาในการกู้เงินต้องมีความสอดคล้องกับ ประเภทธุรกิจ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียม ของธนาคารในการกู้เงินมีความเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดให้ครบวงจรมากขึ้น ปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ประเด็นที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัดดาวลัย สำราญ และคณะ (2561) เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการติดต่อลูกค้า และด้านตำแหน่งในตลาด ส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ประเด็นที่ 2.3 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาทีณี น้อยแนบ และคณะ (2564) เรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสินสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อกับทางธนาคารทั้งในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้า

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปปรับใช้กับองค์กรซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการให้บริการลูกค้าดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาประยุกต์ใช้ในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการเข้าโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาล และ การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์องค์กร ในส่วนของการธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก คุณภาพการบริการ ในส่วนของมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยงและมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และ การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้ จากการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสินเชื่อ กระบวนการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า และสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าหลากหลายอาชีพ

2. องค์กรสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการเข้าโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาล และ การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์องค์กร ในส่วนของการธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก คุณภาพการบริการ ในส่วนของมี

พนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยงและมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และ การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้ จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์พัฒนา และขยายฐานกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ให้กับธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมทั้งต่อยอดให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการใช้บริการกับทางธนาคารมาอย่างต่อเนื่องให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ไม่ยอมรับสมมติฐานในครั้งนี้ มาเปรียบเทียบกัน อันจะทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่น ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการกับธนาคาร ต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจหรือเปลี่ยนจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการเดิมไปยังผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีสินค้าหรือบริการคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

3. ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในเชิงคุณภาพและเปรียบเทียบกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ หรือใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลด้าน พฤติกรรมการเลือกตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่แท้จริง



ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 11 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านราคา
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร
- ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการ
- ส่วนที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 11 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 สมรสไม่จดทะเบียน หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป |

6. ประเภทธุรกิจของท่านเป็นแบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจการผลิต | <input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าส่ง | <input type="checkbox"/> ธุรกิจค้าปลีก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 - 11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

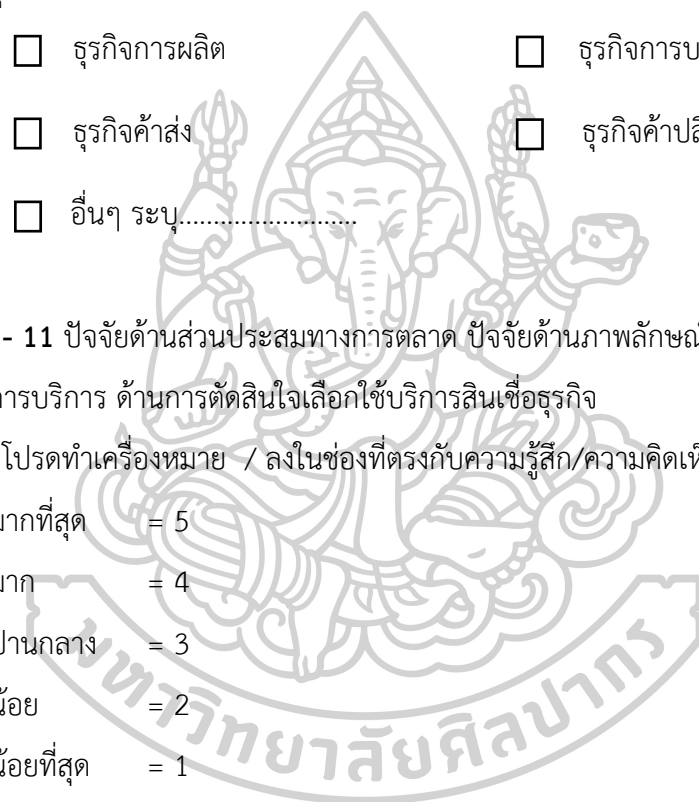
เห็นด้วยมากที่สุด = 5

เห็นด้วยมาก = 4

เห็นด้วยปานกลาง = 3

เห็นด้วยน้อย = 2

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1



ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	ท่านคิดว่าการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
2	ท่านคิดว่าประเภทของวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการ					
3	ท่านคิดว่าจำนวนยอดผ่อนชำระต่องวดมีความเหมาะสม					
4	ท่านคิดว่าระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม					
5	ท่านคิดว่าสัดส่วนวงเงินกู้มีความเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านราคา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านราคา						
1	ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า					
2	ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสม					
3	ท่านคิดว่าค่าปรับในการชำระคืนก่อนกำหนดและยกเลิกวงเงินมีความเหมาะสม					
4	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม					
5	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจ่านองมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก					
2	สถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า					
3	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์ธนาคาร					
4	ท่านทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการออกบูธให้บริการลูกค้า นอกสถานที่					
5	ท่านทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านพนักงานขายสินค้าของธนาคาร					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การส่งเสริมการตลาดผ่านโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าของท่าน					
2	การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางการยกเว้นค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าของท่าน					
3	การส่งเสริมการตลาดผ่านมาตรการให้การช่วยเหลือ เช่น พักต้นจ่ายดอกเบี้ย 6 เดือน ภายในสิ้นปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าของท่าน					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4	การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรม ตอบแทนผู้มีอุปการะคุณต่อธนาคาร มอบของที่ระลึก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของท่าน					
5	การส่งเสริมการตลาดผ่านเงินไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของท่าน					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลากร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1	พนักงานขายสินเชื่อมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
2	พนักงานขายสินเชื่อมีความรู้ ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้า ตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย					
3	พนักงานขายสินเชื่อมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4	พนักงานขายสินเชื่อมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี					
5	พนักงานขายสินเชื่อมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
1	สภาพแวดล้อมรอบข้างของธนาคารไม่มีสิ่งรบกวนต่อการใช้บริการของลูกค้า					
2	พื้นที่ในการให้บริการสินเชื่อมีความสะอาด สะดวกสบายเพียงพอต่อการให้บริการ					
3	บริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เพียงพอต่อการให้บริการ					
4	พนักงานขายสินเชื่อมีการแต่งกายสุภาพ และระบุป้ายชื่อตำแหน่งผู้ให้บริการอย่างชัดเจน					
5	สื่อและอุปกรณ์ประกอบการนำเสนอรายละเอียดสินเชื่อ มีความทันสมัย และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1	ธนาคารมีขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย					
2	ธนาคารมีรายการจัดเรียงเอกสารเพื่อประกอบการขอสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
3	ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อที่รวดเร็ว					
4	ธนาคารมีระยะเวลาในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการ(ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
5	ธนาคารมีระยะเวลาในการตอบปฏิเสธ ชะลอเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจน					

ส่วนที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร						
1	ธนาคารได้รับการยอมรับว่ามีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก					
2	ธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง					
3	ธนาคารได้รับการยอมรับด้านการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่					
4	ธนาคารได้รับการยอมรับว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ หลากหลาย และทันสมัยกว่าคู่แข่งเสมอ					
5	ธนาคารได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน					

ส่วนที่ 10 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ						
1	ธนาคารมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน					
2	การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้					
3	ธนาคารเปิดช่องทางการให้บริการสินค้าโดยเฉพาะ					
4	ธนาคารมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าด้วยตนเองได้					
5	ธนาคารมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ไม่เว้นช่วงพักเที่ยง					

ส่วนที่ 11 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจ						
1	ท่านมีการแสวงหาข้อมูลด้านการบริการสินค้าหรือธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกธนาคาร					
2	ท่านมีการประเมินทางเลือกด้านการบริการสินค้าหรือธุรกิจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกธนาคาร					
3	ท่านมีการนำข้อมูลด้านการบริการหลังการขายมาร่วมในการตัดสินใจเลือกธนาคาร					
4	ถ้าท่านมีความต้องการใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจ ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย					



ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย

โทร.09 8597 6555

ที่ อว 8606 (พบ)/ 25

วันที่ ๒๖ มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วย นางสาวกัตติกา รัตนสันตยากุล รหัสประจำตัว 61602333 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขต
บางแค กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 26

โทร.09 8597 6555
วันที่ 26 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวกัตติกา รัตนสันตยากุล รหัสประจำตัว 61602333 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง
"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขต
บางแค กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 27

โทร.09 8597 6555
วันที่ 26 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน

ด้วย นางสาวกัตติกา รัตนสันตยากุล รหัสประจำตัว 61602333 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ผลการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs
ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย : เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค ประกอบด้วย 10 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธนาคารนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ท่านคิดว่าการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	0.67	
2	ท่านคิดว่าประเภทของวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของกิจการ	0.67	
3	ท่านคิดว่าจำนวนยอดผ่อนชำระต่องวดมีความเหมาะสม	1	
4	ท่านคิดว่าระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้มีความเหมาะสม	1	
5	ท่านคิดว่าสัดส่วนวงเงินกู้มีความเหมาะสมกับมูลค่าหลักประกัน	1	

ส่วนที่ 2 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา			
ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อธุรกิจของธนาคารยึดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า	1	
2	ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสม	0.67	
3	ท่านคิดว่าค่าปรับในการชำระคืนก่อนกำหนดและยกเลิกวงเงินมีความเหมาะสม	1	
4	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการประเมินราคาหลักประกันมีความเหมาะสม	1	
5	ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจำนองมีความเหมาะสม	0.67	

ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก	1	
2	สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อการใช้ บริการของลูกค้า	1	
3	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และ บริการผ่านเว็บไซต์ธนาคาร	0.67	
4	ท่านทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านการออกบูธให้บริการ ลูกค้า นอกสถานที่	0.67	
5	ท่านทราบรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านพนักงานขายสินเชื่ ธุรกิจของธนาคาร	1	

ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	การส่งเสริมการตลาดผ่านโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจของท่าน	0.67	
2	การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางกรวยกเว้นค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจของท่าน	0.67	
3	การส่งเสริมการตลาดผ่านมาตรการให้การช่วยเหลือ เช่น พักต้นจ่ายดอกเบี้ย 6 เดือน ภายในสิ้นปี มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจของท่าน	0.67	
4	การส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมตอบแทนผู้มีอุปการะคุณต่อธนาคาร มอบของที่ระลึก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจของท่าน	0.67	
5	การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อธุรกิจของท่าน	0.67	

ส่วนที่ 5 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร			
<p>ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อธุรกิจ ตั้งแต่ ผู้บริหารจนถึงพนักงานสินเชื่อ โดยทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ มีหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว</p>			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	พนักงานขายสินเชื่อมีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	1	
2	พนักงานขายสินเชื่อมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้า ตอบข้อซักถามลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย	1	
3	พนักงานขายสินเชื่อมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	
4	พนักงานขายสินเชื่อมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	1	
5	พนักงานขายสินเชื่อมีจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์	1	

ส่วนที่ 6 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่า และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญ มีเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	สภาพแวดล้อมรอบข้างของธนาคารไม่มีสิ่งรบกวนต่อการใช้บริการของลูกค้า	0.67	
2	พื้นที่ในการให้บริการสินเชื่อนี้มีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการ	1	
3	บริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เพียงพอต่อการให้บริการ	1	
4	พนักงานขายสินเชื่อนี้มีการแต่งกายสุภาพ และระบุป้ายชื่อ ตำแหน่งผู้ให้บริการอย่างชัดเจน	1	
5	สื่อและอุปกรณ์ประกอบการนำเสนอรายละเอียดสินเชื่อนี้ มีความทันสมัย และสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	

ส่วนที่ 7 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ			
ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการสินเชื่อที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการนำเสนอสินเชื่อโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ธนาคารมีขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย	1	
2	ธนาคารมีรายการจัดเรียงเอกสารเพื่อประกอบการขอสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	
3	ธนาคารมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อที่รวดเร็ว	1	
4	ธนาคารมีระยะเวลาในการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม	1	
5	ธนาคารมีระยะเวลาในการตอบปฏิเสธสินเชื่อเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจน	1	

ส่วนที่ 8 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร			
ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการของธนาคารของลูกค้ำ ที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเกิดการยอมรับภายในจิตใจลูกค้ำ ถ่ายทอดผ่านความเชื่อ ความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ จนเกิดการบอกต่อทั้งในด้านดีและด้านลบ			
ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ธนาคารได้รับการยอมรับว่ามีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก	1	
2	ธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้ำเป็นศูนย์กลาง	0.67	
3	ธนาคารได้รับการยอมรับด้านการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ใหม่	0.67	
4	ธนาคารได้รับการยอมรับว่ามีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และทันสมัยกว่าคู่แข่งเสมอ	0.67	
5	ธนาคารได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกขั้นตอน	1	

ส่วนที่ 9 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ			
<p>คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อ คุณภาพการบริการ แบ่งเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า</p>			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ธนาคารมีป้ายสัญลักษณ์และคำแนะนำการให้บริการไว้อย่างชัดเจน	1	
2	การให้บริการของธนาคารเป็นไปตามข้อกำหนดตามสัญญาที่ทำไว้	1	
3	ธนาคารเปิดช่องทางการให้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะ	1	
4	ธนาคารมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลสินเชื่อด้วยตนเองได้	1	
5	ธนาคารมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลาไม่เว้นช่วงพักเที่ยง	1	

ส่วนที่ 10 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ			
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธนาคารกสิกรไทย หรือสถาบันการเงินอื่นที่มีทางเลือกตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป ซึ่งสามารถพิจารณาเป็น ขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก นำไปสู่ การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกใช้			
ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
1	ท่านมีการแสวงหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนจะตัดสินใจเลือกธนาคาร	1	
2	ท่านมีการประเมินทางเลือกด้านการบริการสินเชื่อธุรกิจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกธนาคาร	1	
3	ท่านมีการนำข้อมูลด้านการบริการหลังการขายมาร่วมในการตัดสินใจเลือกธนาคาร	0.67	
4	ถ้าท่านมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย	1	

รายการอ้างอิง





- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free Press.
- Al-Mashari, M., and Zairi, M. (2017). Information and Business Process Equality: The Case of SAP R/3 Implementation. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 2(1), 1-15. doi: <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2000.tb00011.x>
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge: Mass: Harvard University Press.
- Bolboaca, S.-D., and Jäntschi, L. (2006). Pearson versus Spearman, Kendall's tau correlation analysis on structure-activity relationships of biologic active compounds. *Leonardo Journal of Sciences*, 5(9), 179-200.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47): University of Michigan press.
- Braciníková, V., & Matušínská, K. (2018). Corporate image of banks from the generation y perspective. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441-451.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Cronbach, L. J. (1951). Cronbach Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Doorley, J., and Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Finsterwalder, J., and Tuzovic, S. (2010). Quality in group service encounters: a theoretical exploration of the concept of a simultaneous multi-customer co-creation process. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). In: Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Hunter, F. (2017). *Community power structure: A study of decision makers*: UNC Press Books.
- Isoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kahokaew, P., and Nurittamont, W. (2021). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience Quality on Customer Loyalty of Thai Credit Retail Bank Public Company Limited: Testing the Role of Corporate Image as a Mediator Variable. *Asian Administration & Management Review*, 4(2).
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). *Marketing Management*. Dorling Kindersley Pvt. Ltd: New Delhi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 11th ed. In: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2000). Marketing (Cincinnati, OH). *South-Western College Publication*.
- LeBlanc, G., and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lewis, M., Parooj B. . (1983). *Organization Behavior*. New York: Mc Graw Hil.
- Martin, D. W. (1995). An importance/performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomika misao i praksa*(1), 431-446.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979 *McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach* 1979.

- Myongjee, Y., and Billy, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2013), 166-177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*: Kogan Page Limited.
- Rayner, J. (2003). Risk Management—10 principles. In: Elsevier plc Group, Great Britain.
- Rittigul, P., & Chodchuang, S. (2017). Corporate Identity that Affect Customer Loyalty to A Foreign Bank Case Studies, Bank of China (Thailand) Co., Ltd.(Thailand). *WMS Journal of Management*, 6(3), 32-42.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate Image—Fad or the Real McCoy. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Simon, H. A. (1960). *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.
- Truman, H. S. (2018). 1945: *Year of Decision* (Vol. 1): New Word City.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
doi:10.1207/S15327574IJT0302_5
- Vegholm, F. (2011). Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), 325-336.
- Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. . (2000). On defining and measuring store image. *Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, April*, eds. B. J. Dunlap, New Orleans, LA: Academy of Marketing 466-470.
- White, D. J. (2018). *Decision theory*: Routledge.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- กฤษฎา สังขมณี. (2549). การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- กฤษมา ประไพพัทธ์ และ อัมพล ชูสนุก. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 1(2), 49-52.

- จงธิดาพา นิตยัณรา และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, 1002-1012.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). บทความการศึกษา ต่อเนื่องคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฑามาส อรุณธีรกี และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์. (2563). ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การประชุม วิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11, 118-126.
- แจ่มจันทร์ พิมราช และ ฉัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในเขตสมุทรสาคร. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรม ท้องถิ่น, 8(1), 161-172.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฉัตตินันท์ วารวิณิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ญาณัจฉรา เดชะ และคณะ. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 7(1), 25-49.
- ณฐนนท ทวีสิน และ วิทยาลัยทองสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 116-128.
- ณัฐธิดา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(1), 295-305.
- ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์ และคณะ. (2560). ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงานภาคใต้ ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ. วารสารวิทยาการจัดการ, 4(1), 179-202.
- ดารารกร ยักกะพันธ์ และคณะ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและผลการดำเนินงานของธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ 4(2), 231-255.
- ตติยทิติมา, ธ., & ไชยสุนทร, ว. (2017). CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS SMEs LOAN SERVICES OF A THAI COMMERCIAL BANK IN SAMUTPRAKAN. *Journal of KMITL Business school*, 7(1), 1-15. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/208043>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). พนักงานและเครือข่ายบริการ. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/about/pages/staffs-outlets.aspx>.
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สาขาบางแค. (2566). จำนวนลูกค้าสินเชื่อผู้ประกอบการ SMEs.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/LoanSurveyTH22O1_6l3pi9np.pdf.
- ธิตี เกตุทัต, นฤมล กิมภากรณ์, กิตติคุณ ชูสิกาวิทย์. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร. วารสารการสื่อสารมวลชน, 8(1), 1-33. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/241211>
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญญา อูสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาตรี). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจรณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษา ปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประวิทย์ เศรษฐอารักษ์ และ บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ. (2564). แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินศูนย์สินเชื่อธุรกิจลูกค้า SMEs 11 มัญจาคีรี. *Journal of Modern Learning Development*, 7(1), 349-356.
- ฝ่ายนโยบายและแผนส่งเสริม SME. (2564). แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565 Retrieved from https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1).
- ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 7(13), 54-63.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ. (2561). ภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. ว.มทสร. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(2), 164-176.

- วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี และคณะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สยามวิชาการ, 20(35), 11-21.
- วาทีณี น้อยเนบ, พิเชษฐ พรหมใหม่, & ชุมศร, ป. (2564). คุณภาพการให้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 21-40.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปรความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18(3), 8-11.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศรัณญา รักสงฆ์ และ ปียองโฮ ยู. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับสถาบันการเงินของรัฐของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ 13(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวิมล เมื่อน้อย. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย. (2546). คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับนักการธนาคารไทย. กรุงเทพฯ: เอราวัณการพิมพ์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2562). แผนการส่งเสริม SME พ.ศ. 2564-2565. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf.
- สุวิมล สุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(2), 2981-2996.

- โสธยา สุภาพล และคณะ. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ
เข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด
สุพรรณบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา 9(1), 32-49.
- อลิสา หมดเสี้ยน และ ปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์. (2562). การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้รวม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้
บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่.
วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 8(2), 15-29.

