กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies Influencing Customer's Decision to Choose Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in Bangkok

จิรัฏฐา แก้วดวงตา[1] **จุฑาทิพย์ เดชยางกูร[2]**

Jirattha Kaewduangta **Juthatip Deshyangul**

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า SMEs ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก โดยเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจ บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านกลไกการค้ำประกันสินเชื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่ขาดหลักประกันหรือหลักประกันไม่เพียงพอได้รับวงเงินที่เพียงพอกับความต้องการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการให้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า (ผู้ประกอบการ SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ SMEs โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของกิจการ

การศึกษาพบว่าลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ การจ้างงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี รูปแบบของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินกิจการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นขนาดกิจการไม่สัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ (บสย.) และระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่สัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ (บสย.) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs), ยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)

---

[1] นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Professional Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent Study Title	: Marketing Strategies Influencing Customers' Decision to Choose Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in Bangkok
Author	: Miss Jirattha Kaewduangta
Degree	: Master of Business Administration Professional Leaders Program, 4#
Faculty/University	Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Advisor	: Dr. Jutatip Dejyangkul
Academic Year	: 2020

The small and medium - sized enterprises (SMEs) play an essential role in the national economy as they are considered as a lifeblood for the country's economic promotion. Thai Credit Guarantee Corporation (TCG), a state-owned specialized financial institution under the supervision of the Ministry of Finance acts to provide the support and assistance to small and medium - sized enterprises (SMEs) through credit guarantee mechanism, building more confidence in financial institutions to approve more credits, assisting and supporting potential SMEs without collateral or with insufficient collateral to get the approved credit line requirements. In this regard, the researcher was interested in investigating the services provided by Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) influencing customers' (SMEs)decision to choose TCG in Bangkok. The findings would be applied as the guidelines to formulate the marketing strategies for SMEs. The purposes of this independent study were (1) to investigate marketing mix influencing customers' (SMEs) decision to choose Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in Bangkok, and (2) to study SMEs' decision to use the services provided by Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in Bangkok, classified by type of business.

The results of this study indicated that general characteristics of the respondents, namely type of business, business size, employment, average annual income, business model and years of business operation were related with the respondents' behavioral decision to use the services provided by Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in Bangkok, except for business size that was not related with awareness source(TCG) . Years of business operation was not related with awareness source (TCG). Marketing Mix was related with the respondents' behavioral decision to use the services provided by Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) in Bangkok.

Keywords: Small and medium - sized enterprises (SMEs), Marketing Mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า SMEs ในประเทศไทยมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ในการหล่อเลี้ยงเศรษฐกิจของประเทศธุรกิจ หาก SMEs มีความคล่องตัวในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ก็จะเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงาน เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่าง ๆ ที่มีการเรียนรู้ประสบการณ์จากการงานจรงิ รวมทั้งเป็นจุดกำาเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากธุรกิจ SMEs ใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่สร้างรายได้สู่ประเทศและป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,2563)

บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตาม “พระราชบัญญัติบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม พ.ศ. 2534” โดยรับโอนทรัพย์สิน หนี้สิน และความรับผิดชอบของกองทุนประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2535 ทำหน้าที่ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านกลไกการค้ำประกันสินเชื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่ยังขาดหลักประกัน หรือหลักประกันไม่เพียงพอที่จะได้รับวงเงินตามที่ต้องการ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจได้ตามที่ต้องการ

จากความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาการให้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้า (ผู้ประกอบการ SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของกิจการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะของกิจการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ การจ้างงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

2. ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix)

3. ศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเป้าหมายครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ประกอบการ SME ที่เคยใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)

4. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิด้วยการแจกแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภายในเดือนมิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ SMEs

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.)ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำจำกัดความต่อไปนี้

บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) หมายถึง สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ช่วยเหลือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านกลไกการค้ำประกันสินเชื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับสถาบันการเงินในการอนุมัติสินเชื่อมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพ แต่ขาดหลักประกัน หรือหลักประกันไม่เพียงพอได้รับวงเงินที่เพียงพอกับความต้องการ

ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจ 3 กลุ่ม ดังนี้

กิจการผลิตสินค้า คือ การผลิตที่เปลี่ยนรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเครื่องจักรหรือด้วยมือ รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรในลักษณะเป็นการอุตสาหกรรม วิสาหกิจชุมชน และอุตสาหกรรมในครัวเรือนอีกด้วย

กิจการการบริการ คือ การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและหอพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่งและค้าปลีก คือ การให้บริการเกี่ยวกับการค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นการค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก รวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยกันเอง

การค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มีการเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไปเพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์ การค้าในที่นี่มีความหมายรวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถานีบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ถือเป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกเข้ารับบริการ บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) (อำไพ ทองยศ , 2550)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและนิยามของ SME

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มิใช่นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 ***นิยาม SME มีรายละเอียด ดังนี้***

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 - 200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100–500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30–100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50–300 ล้านบาท ทั้งนี้ หากจ้างงานและรายได้ เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณา

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นระบบธุรกิจ เพื่อที่จะช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบตลาดทางธุรกิจและเป็นตัวแปรหลักในการเป็นแนวทางที่จะใช้พัฒนาธุรกิจในทุกรูปแบบให้มีการพัฒนาและขยายตัวได้อย่างดี ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งไทยและต่างประเทศให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้อย่างมากมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Philip Kotler (2546, P.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps”

Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ประการ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสำหรับธุรกิจให้บริการซึ่งในการนำมาใช้จริงนั้นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (product) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้อวการของผู้บริโภค และต้องมีคุมค่า (value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้ เพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และผลิตภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงความพยายามใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องมีความพร้อมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวที่จะกำหนดในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด และถึงมือผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ โดย

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พึ่งพอใจและเกิดความประทับใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและเห็นค่าของสิ่งที่นำไปเสนอขาย

5. พนักงานผู้ให้บริการ (people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งหมดที่รวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคากรที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรที่ให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการคัดเลือก และให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่จะต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องเป็นที่พึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการ โดยการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (decision maketing) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่ง หนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550: หน้า 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552; หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554; หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความ ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (decision) เป็นการพิจารณาของทางเลือกที่ได้มาระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไป Walters (อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 49)

โดยในขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (degree of correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. reliability (ความไว้ใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการ อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและ มาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิด ความไว้วางใจได้

2. assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื้อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือ ผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งท าให้ผู้ ได้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ ผู้ซื้อสินค้าสามารถจับต้องและใช้งานได้

4. empathy (ความใส่ใจ) ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้า เกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

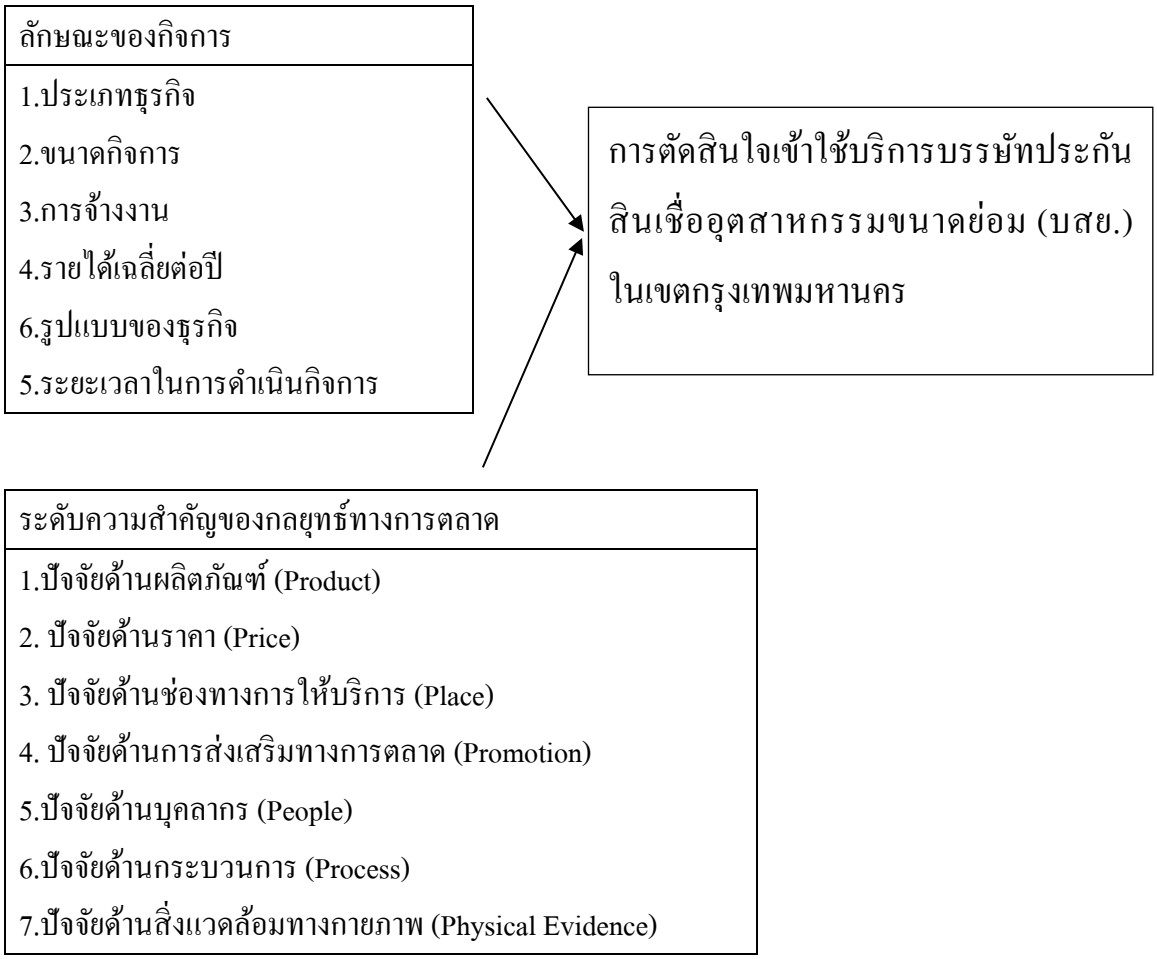
5. responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วน ของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (determinants of consumer behavior) จะประกอบได้ด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยที่อยู่ ภายในตัวบุคคล (internal factors) และ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (external factors) ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 123)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการ คือ การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่ใช้การคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจมาใช้

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์ (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของเจ้าของกิจการคือขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำมาบริหารจัดการเพื่อเสริมสภาพคล่องทางธุรกิจและเงินทุนหมุนเวียน (cash flow)

ตัวแปรต้น (X) **ตัวแปรตาม (Y)**



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากข้อมูลการอนุมัติค้ำประกันโดยจำแนกตามภูมิภาค ณ วันที่ 31 มีนาคม 2563 จำนวน 177,347 ราย (บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.), 2563) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ; หน้า 45) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะของกิจการ ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ การจ้างงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี รูปแบบของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินกิจการ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามผู้ตอบคำถามแบบสอบถามเบื้องต้น และเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ (check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าในการตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert (ธานินทร์ ศิลป์จารุ; หน้า 49)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาการค้ำประกันให้กับผู้ประกอบการ SME

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการพิจารณาถึงความถูกต้องด้านเนื้อหา ความเข้าใจของข้อคำถามและภาษาของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence : IOC) ทั้งนี้ ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จะต้องตัดแบบสอบถามข้อนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงแบบสอบถามข้อนั้นใหม่ โดยใช้สูตรในการคำนวณ (ปราณี หลำเบ็ญสะ, 2550) ดังนี้

2. การทดสอบความเชื่อถือ (reliability) โดยหลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (pilot test) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง (สรายุทธ กันหลง, 2555) การตรวจสอบครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ (Cronbach, 1970) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สูตรที่ใช้ในการคำนวณมี ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยเก็บรวบรวมจากเอกสาร แผ่นผับเว็บไซต์ของบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) และข้อมูลอื่น ๆ จากห้องสมุด หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

แบบปฐมภูมิ (primary data) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยผู้ใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลให้สมบูรณ์ และตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของกิจการผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ การจ้างงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ โดยใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านต่าง ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics)

สถิติเชิงอนุมานเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร สามารถนำผลวิเคราะห์ไปสรุปอ้างถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าสถิติ (χ^2) และค่า Sig นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

จากการสำรวจแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีขนาดกิจการวิสาหกิจขนาดย่อย(micro) ขนาดสินทรัพย์

ถาวรไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 จ้างงานไม่เกิน 5 คน จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท จำนวน 226 ราย มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6-10 ปี จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8

แสดงความสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	พฤติกรรมการตัดสินใจ		
	ช่องทางการรับรู้ (บสย.)	ใช้บริการการค้ำประกัน (บสย.) ผ่านธนาคาร	ใช้บริการ (บสย.) ด้วยเหตุผลใด
ประเภทธุรกิจ	X^2=40.862[a] Sig = .001* สัมพันธ์	X^2=88.543[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=50.527[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ขนาดกิจการ	X^2=12.542[a] Sig = .129 ไม่สัมพันธ์	X^2=81.174[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=52.920[a] Sig = .000* สัมพันธ์
การจ้างงาน	X^2=48.391[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=84.006[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=42.142[a] Sig = .000* สัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อปี	X^2=38.789[a] Sig = .001* สัมพันธ์	X^2=79.693[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=58.253[a] Sig = .000* สัมพันธ์
รูปแบบธุรกิจ	X^2=22.566[a] Sig = .032* สัมพันธ์	X^2=77.289[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=38.154[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	X^2=16.584[a] Sig = .166 ไม่สัมพันธ์	X^2=47.079[a] Sig = .010* สัมพันธ์	X^2=43.309[a] Sig = .000* สัมพันธ์

X^2 ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix)	พฤติกรรมการตัดสินใจ		
	ช่องทางการรับรู้ (บสย.)	ใช้บริการการค้ำประกัน (บสย.) ผ่านธนาคาร	ใช้บริการ (บสย.) ด้วยเหตุผลใด
ด้านผลิตภัณฑ์	X^2=27.149[a] Sig = .001* สัมพันธ์	X^2=58.649[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=32.493[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ด้านราคา	X^2=26.398[a] Sig = .001* สัมพันธ์	X^2=51.610[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=24.575[a] Sig = .002* สัมพันธ์
ด้านช่องทางการให้บริการ	X^2=30.994[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=69.921[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=36.476[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X^2=34.289[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=82.356[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=49.114[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	X^2=25.834[a] Sig = .001* สัมพันธ์	X^2=74.885[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=40.504[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	X^2=32.182[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=71.885[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=36.317[a] Sig = .000* สัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	X^2=37.451[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=73.155[a] Sig = .000* สัมพันธ์	X^2=40.215[a] Sig = .000* สัมพันธ์

X^2 ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบประเด็นที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีขนาดกิจการวิสาหกิจขนาดย่อย(micro) ขนาดสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 5 ล้านบาท จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.3 จ้างงานไม่เกิน 5 คน จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท จำนวน 226 ราย มีรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 6-10 ปี จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งตรงกับข้อมูลของ สสว. ในส่วนของวิสากิจขนาดย่อม หรือ Micro ซึ่งนับเป็นวิสาหกิจส่วนใหญ่ของประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.74 ของจำนวนผู้ประกอบการรวมทั้งประเทศ ส่วนใหญ่เป็นกิจการในรูปแบบธุรกิจส่วนบุคคลมีจำนวนถึง 2,253,132 ราย ขณะที่กิจการในรูปแบบนิติบุคคลมีจำนวน 391,429 ราย

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14 , SD = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก 6 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.18 , SD = 0.42) ด้านบุคคากร ($\bar{X}$ = 4.15 , SD = 0.50) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.15 , SD = 0.46) ด้านช่องทางให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.14 , SD = 0.44) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.13 , SD = 0.63) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.13 , SD = 0.49) ซึ่งสอดคล้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับที่มีความสำคัญมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดกิจการ การจ้างงาน รายได้เฉลี่ยต่อปี รูปแบบของธุรกิจและระยะเวลาในการดำเนินกิจการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์ (2559) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของเจ้าของกิจการคือขาดเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำมาบริหารจัดการเพื่อเสริมสภาพคล่องทางธุรกิจและเงินทุน

หมุนเวียน (cash flow) ยกเว้นขนาดกิจการไม่สัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ (บสย.) และระยะเวลาในการดำเนินกิจการไม่สัมพันธ์กับช่องทางการรับรู้ (บสย.)

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (research suggestions)

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการบรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าควรมีการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มวงเงินค้ำประกันให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ควรปรับลดค่าธรรมเนียมในการค้ำประกันให้กับผู้ประกอบการ SMEs ตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมไว้ในแบบสอบถาม

3. ด้านช่องทางการให้บริการ ควรเพิ่มสาขาในแต่ละภูมิภาคให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าไปใช้บริการหรือขอคำปรึกษาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs เข้าใจบทบาทการทำงานของ บสย. มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน และมีเครื่องแบบที่ดูดีและมีความโดดเด่น

6. ด้านกระบวนการ ควรปรับลดเอกสาร ระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติการค้ำประกัน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรพัฒนาระบบให้มีความน่าเชื่อแก่ผู้ใช้บริการ และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ในการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้มาใช้บริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป (suggestion for future research)

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะทำแบบสอบถามในเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นการสอบถามเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการค้ำประกัน

2. ผู้วิจัยเห็นว่าควรศึกษาพฤติกรรมการกู้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs โดยแบ่งตามประเภทธุรกิจ และการค้ำประกัน

บรรณานุกรม

สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). รายงายสถานการณ์ SME (2563) ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2563, จาก https://www.sme.go.th

บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม. (2563) สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563. จาก https://www.tcg.or.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สุขุมวิทการพิมพ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563) . การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร : วี.อินเตอร์พริ้นท์.

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการใช้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอกควอลตี้เซอร์วิส จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์. (2559). กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สรายุทธ กันหลง. (2555) . การทดสอบความเชื่อมันของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก http://www.ipernity.com

ปราณี หลำเบ็ญสะ (2559) . การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมิน. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563 , จาก http://www.edu.yru.ac.th

Kotler, P. (2003). *Maeketing Management*. 11th Edition. Bangkok:Pearson Education.

Kotler, P & G, (2012). Principles of Marketing. Bangkok: Pearson Education.