

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา

Factors an affect of customer satisfaction on the Small and Medium Enterprise

Development Bank of Thailand Ayutthaya Branch

บุบผาพรรณ สุวรรณ¹, เรืองรัก จำปาเงิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ในการให้บริการสินเชื่อ พัฒนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาเปรียบเทียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน LSD (Least – Significant Different)

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ในการให้บริการสินเชื่อ พัฒนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด พบว่า จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระในแต่ละงวดมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.49)

ด้านราคามากที่สุดพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.49)

ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อมากที่สุด พบว่า ธนาคารมีหลายสาขาครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.50)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดพบว่า มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม CSR ส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคาร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.49)

ด้านการให้บริการของพนักงานมากที่สุด พบว่า พนักงานมีมารยาทดีอัธยาศัยดีมีความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.50)

ด้านกระบวนการขอสินเชื่อมากที่สุดพบว่า ระยะเวลาในการตอบปฏิเสธหรือชะลอโครงการ มีระยะเวลากำหนดที่แน่นอนมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.47)

ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมากที่สุดพบว่า มีแสงสว่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ย(\bar{X} =4.38, S.D. = 0.48)

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการใช้บริการ

¹นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was (1) To study customer service usage behavior. Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, PhraNakhon Si Ayutthaya Branch (2) To study the marketing mix (7'P) in providing loans. Small and Medium Enterprise Development of Thailand, PhraNakhon Si Ayutthaya Branch, Quantitative Research Methodology Population and sample groups are users of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, PhraNakhon Si Ayutthaya Branch. The tools for collecting data were questionnaires, statistical analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation. One way Anova and LSD (Least - Significant Different)

Results of the study found that (1) To study the marketing mix (7'P) in the provision of credit services Small and Medium Enterprise Development of Thailand PhraNakhon Si Ayutthaya Branch consists of ;

Regarding the most products, it was found that the amount of installments paid in each installment is appropriate, with an average value ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.49).

As for the most price, it was found that average loan interest rate is low ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.49)

Regarding the channels of providing credit services, most found that the bank has many branches covering the service areas with an average value ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.50).

In terms of marketing promotion, it was found that CSR activities were organized to promote the image of the bank with an average value ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.49).

Regarding the service provided by the employees the most, found that the staff are well-mannered, good-natured, friendly, average ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.50)

Regarding the loan application process, it was found that time for rejecting or delaying the project have definite time period with average value ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.47)

Regarding the physical environment, it was found that having sufficient light and having an average ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.48)

Keywords : Satisfaction of service

บทนำ

พ.ศ. 2507 – 2534 สำนักงานชกกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม ในปี พ.ศ.2506 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบกับโครงการเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งเป็นโครงการที่บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 และได้ดำเนินการจัดตั้งเป็น “สำนักงานเงินกู้เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อม” (สกอ.) ในเดือนมีนาคม 2507 ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อทำหน้าที่ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “สำนักงานชกกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม” (สชอ.) แต่เนื่องจาก สชอ. มีฐานะเป็นหน่วยงานราชการ ในการดำเนินงานจึงมีข้อจำกัดในเรื่องแหล่งเงินทุนที่จะต้องอาศัยจากงบประมาณแผ่นดินเพียงแหล่งเดียว การอำนวยความสะดวกต่างๆ ถือหลักปฏิบัติเช่นเดียวกับหน่วยงานราชการทั่วไป ทำให้ขาดความคล่องตัวในการดำเนินงาน พ.ศ. 2534 – 2545 บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม เนื่องจากสภาพของ (สชอ.) มีข้อจำกัดในการระดมทุนและการให้บริการทางการเงิน กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงการคลัง จึงยกระดับสถานะเป็น “บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม” (บอย.) เพื่อทำให้มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 300 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2543 กระทรวงการคลังได้เพิ่มทุนให้กับ (บอย.) อีกจำนวน 2,500 ล้านบาท พ.ศ. 2534 ยกระดับเป็น(บอย.) โดยมีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท พ.ศ. 2543 กระทรวงการคลัง เพิ่มทุน จำนวน 2,500 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 2,800 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเกิดวิกฤตค่าเงิน ได้ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาคธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน จนกระทั่งกลายเป็นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ กระทรวงอุตสาหกรรมจึงได้เสนอแนวคิดในการยกระดับเป็นธนาคารร่วมพิจารณาหารือกับกระทรวงการคลัง ให้เป็นสถาบันการเงินหลักเพื่อการพัฒนา SMEs พ.ศ. 2545 - ปัจจุบัน ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีความเห็นชอบให้เพิ่มบทบาทและขยายขอบเขตการดำเนินการของ (บอย.) โดยการจัดตั้งเป็น “ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” (ชพว.) ซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงการคลังได้ร่วมกันยกร่างพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2545 จึงถือวันดังกล่าวเป็นวันสถาปนาก่อตั้ง (ชพว.) พร้อมกันนี้กระทรวงการคลังยังได้เพิ่มทุนอีกจำนวน 11,955 ล้านบาท ในช่วง พ.ศ. 2547-2559 ทำให้ปัจจุบัน (ชพว.)มีทุนเรือนหุ้นทั้งสิ้น 20,006.63 ล้านบาท โดยมีส่วนต่ำกว่ามูลค่าหุ้นสามัญ 5,251.63 ล้านบาท พ.ศ. 2547 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 2,000 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 4,800 ล้านบาท พ.ศ. 2548 กระทรวงการคลังเพิ่มทุนจำนวน 2,500 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 7,300 ล้านบาท พ.ศ. 2550 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 1,200 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 8,500 ล้านบาท พ.ศ. 2551 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 600 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 9,100 ล้านบาท พ.ศ. 2552 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 2,500 ล้านบาท ทำให้

ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 11,600 ล้านบาท พ.ศ. 2555 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 600 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 12,200 ล้านบาท พ.ศ. 2556 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 555 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 12,755 ล้านบาท พ.ศ. 2558 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 1,000 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 16,380.82 ล้านบาท โดยมีส่วนต่ำกว่ามูลค่าหุ้นสามัญ 2,625.82 ล้านบาท พ.ศ. 2559 กระทรวงการคลังเพิ่มทุน จำนวน 1,000 ล้านบาท ทำให้ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นเป็น 20,006.63 ล้านบาท โดยมีส่วนต่ำกว่ามูลค่าหุ้นสามัญ 5,251.63 ล้านบาท

สิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตของธุรกิจ SMEs มีหลายปัจจัย ที่สำคัญก็คือ บุคลากรหรือพนักงานนั่นเอง เพราะธุรกิจ SME ที่ต้องรองรับการขายตัว การควบคุมหรือสร้างคุณภาพของสินค้า บริการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น “ผู้นำ” ต้องมีทักษะ (Skill) การเป็นผู้นำที่ดี เพราะนอกจากจะทำให้งานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแล้ว ยังสามารถรักษาพนักงานที่มีคุณค่าต่อองค์กร ทำให้งานราบรื่นขึ้น ลดภาวะความตึงเครียดของพนักงาน วันหนึ่งหากคุณไปอยู่ในฐานะของผู้นำ การบริหารจัดการคน คือหน้าที่ที่สำคัญมาก มาตั้งเป้าหมายด้วย ทักษะ 5 ประการ ที่จะ使你成为ผู้นำที่พิชิตใจทีมงานสำเร็จ

ประการที่ 1 คำพูด วาจา ท่าทาง ผู้นำต้องแบกรับภาวะความกดดันจากภายนอก และความกดดันภายใน ดังนั้นผู้นำต้องเป็นที่ไว้วางใจสำหรับพนักงาน การวางตัวเอง คำพูดที่สุภาพ จะให้ผลลัพธ์ที่พนักงานมีต่อคุณนั้น เกิดความเคารพ และไว้วางใจมากกว่าการพูดจาห้วนๆ

ประการที่ 2 การมีส่วนร่วม ภายใต้อุทริกิจที่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือหน้าที่ที่ได้รับการมอบหมาย ย่อมมีความเครียดมากกว่าที่คิด ผู้นำที่ดีต้องมีแรงกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้พนักงาน เพื่อให้งานนั้นสำเร็จ และการที่ผู้นำเข้ามามีส่วนร่วมกับพนักงาน จะทำให้พนักงานรู้สึกสบายใจและกล้าที่จะเข้ามาเมื่อพบเจอปัญหา อีกทั้งยังตั้งใจทำงานอีกด้วย

ความได้เปรียบของธุรกิจ SME คือขนาดของธุรกิจที่ทำให้เจ้าของกิจการสามารถใกล้ชิดกับพนักงานได้มากกว่าองค์กรใหญ่ ที่ผู้บริหารไม่สามารถลงมามาถามไถ่เรื่องราวต่างๆ ของพนักงานได้

ประการที่ 3 การให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับไหนก็ตาม ทุกคนต้องการ “การยอมรับ” เมื่อได้มอบหมายงานใดๆ แล้วย่อมอยากได้รับความไว้วางใจให้ทำงานนั้นจนสำเร็จ การรับฟังความคิดเห็นเป็นสิ่งที่ผู้นำควรทำ นี่คือนโอกาสที่จะใกล้ชิด หรือโอกาสที่จะได้รับความเชื่อใจจากพนักงานของตนเอง หากไม่รู้จะเริ่มต้นอย่างไร เริ่มด้วยคำง่าย “ขอบคุณครับ/ค่ะ” เพื่อเป็นการให้ความสำคัญแก่ตัวพนักงานก็ได้

ประการที่ 4 ความเป็นตัวของตัวเอง จงให้ความจริงใจแก่พนักงาน การเป็นตัวของตัวเอง เพราะผู้นำที่ใส่หน้ากากต่อหน้าลูกน้องหรือพนักงาน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน คุณไม่สามารถสวมหน้ากากไว้ได้ตลอดไป นอกจากจะทำให้คุณเหนื่อยที่ต้องปกปิดตัวตนแล้ว ยังเป็นการไม่ให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน ลูกน้อง ของคุณด้วย

ประการที่ 5 ต้องกล้ายอมรับความผิดพลาด ไม่มีใครที่ไม่เคยทำผิด ไม่เคยตัดสินใจผิดพลาด กว่าจะพาธุรกิจมาถึงระดับนี้ได้ SMEs ต้องผ่านการทดลองการทำผิดพลาดมาด้วยทั้งนั้น และในวันที่คุณอยู่ในฐานะผู้นำ การกล้ายอมรับผิด และกล่าวคำขอโทษ แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบ และความตั้งใจอย่างแท้จริง ทักษะทั้ง 5 ประการที่กล่าวมานั้น SMEs สามารถนำไปปรับใช้กับตัวคุณ และธุรกิจของคุณได้

เริ่มกันตั้งแต่วันนี้ มาเปลี่ยนแปลงตัวเอง ให้เป็นผู้นำผู้พิชิตใจพนักงาน ได้อย่างเต็มภาคภูมิ

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่สำคัญของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นการศึกษา ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ในการให้บริการสินเชื่อ พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา

นิยามศัพท์

1. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ชพว.หรือเอสเอ็มอีแบงก์) เป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อค้ำประกัน ร่วมลงทุน สนับสนุนบริการทางการเงิน ให้คำปรึกษาแนะนำหรือให้บริการที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการ ไทย มีฐานะเป็นนิติบุคคล โดยมีผู้ถือหุ้นทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกัน(จาก พ.ร.บ. ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 มาตรา 8 ให้กำหนดทุนเรือนหุ้นของธนาคารไว้หนึ่งหมื่นล้านบาท แบ่งออกเป็นหนึ่งร้อยล้านหุ้น มูลค่าหุ้นละหนึ่งร้อยบาท โดยให้ธนาคารขายหุ้นให้แก่กระทรวงการคลัง สถาบันการเงิน หรือบุคคลอื่น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของธนาคาร)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

3. ส่วนประสมการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

3.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามี

อะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าแก่การตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการ ก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

3.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คน จึงหมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

3.6 สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณาของกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่น่าเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

3.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ขอบเขตการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อ ประกอบไปด้วย หลักการของส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7P กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งที่น่าปรากฏต่อสายตาคูก้า และกระบวนการจัดการด้านการบริการ

2. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ประจำเดือน การใช้บริการธนาคารอื่นและการใช้ธุรกรรมทางการเงิน

3. พฤติกรรมและรูปแบบความต้องการผู้ใช้บริการสินเชื่อพฤติกรรมการขอสินเชื่อ วงเงินกู้ วัตถุประสงค์ รวมถึงความต้องการรูปแบบสินเชื่อสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อเน้นประเด็นความต้องการที่จะขอสินเชื่อกับทางธนาคารในอนาคตวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อและปัจจัยสำคัญที่ยังคงทำให้ท่านเลือกใช้บริการของการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ประกอบไปด้วยสิ่งที่ท่านคิดว่าเป็นปัญหาในการใช้บริการจากธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยและข้อเสนอแนะในการพัฒนาระดับการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา

5. ขอบเขตด้านสถานที่การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษารอบคลุมพื้นที่เฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ธันวาคม 2562 – มีนาคม 2563 ระยะเวลา 4 เดือน

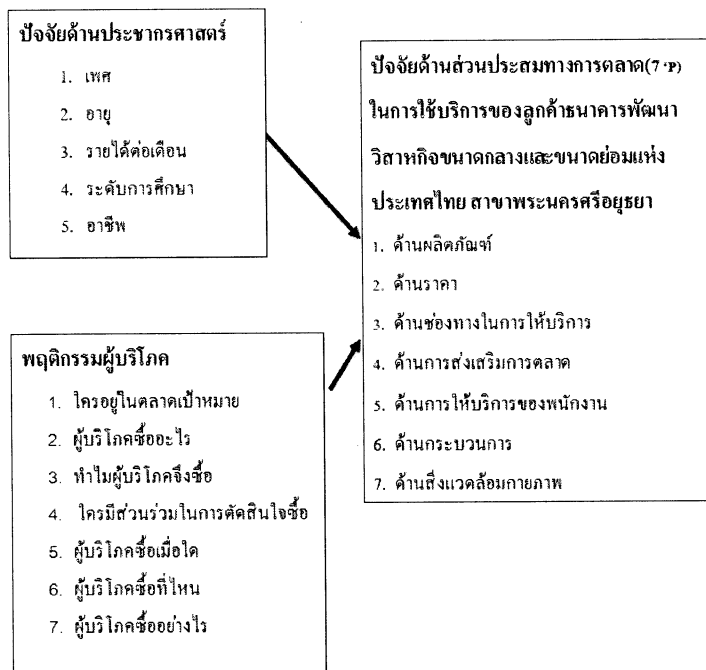
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุรายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาอาชีพโดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41; Schiffman และ Wisenblit, 2558;

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญดังนี้ ฉัตรพยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18 ; สุปัญญา ไชยชาญ, 2550, หน้า 51 ; สุวัฒน์ศิริ นรินทร์ และภาวณา สวนพลู, 2552, หน้า 241 ; ธนกฤตวัน ต๊ะเมธ, 2554, หน้า 90; ชูชัย สมितिกร, 2554, หน้า 6; ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 10; กัลปียกร วรกุลสถฐานันย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553, หน้า 90; สุปัญญา ไชยชาญ, 2550, หน้า 51-57; Engel, Blackwell, และ Miniard, 2536, หน้า 4; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 48;

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางในการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการของพนักงาน 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์มาจากผู้เชี่ยวชาญดังนี้ โสภิตา รัตนสมโชค, 2558; ทูทธีเจตน์รินแก้ว กาญจน, 2561; อัญธิกา แก้วศิริ, 2560; ประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์, 2558; ปฐมพร ทรงสุโรจน์, 2559; กร สุทิน และ บังอร สวัสดิ์สุข, 2559; สุรัสดา มีดวง, 2558; พัชรี กวีกิจบรม, 2558

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
2. อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
4. อาชีพมีผลต่อต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีผลต่อต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
7. เพศ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
8. อายุ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
9. ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
10. อาชีพแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน
11. รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน
12. ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แนวทางการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาค้นคว้าตามหลักทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่การศึกษา หรือพื้นที่เป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา คำสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของ

คอเครน (Cochran) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน 5%ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 417ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณจึงใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายปิด โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำมาจัดทำแบบสอบถามให้มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิด พร้อมทั้งผลการวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่า IOC หรือค่าความสอดคล้องของแต่ละข้อ ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะถือว่าคำถามนั้น มีความเที่ยงตรง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผลการตรวจสอบหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าตัวแปรมีความสอดคล้องเท่ากับ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยโดยรวมมีความสอดคล้องที่รับได้และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach Method) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 417 ชุด โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขา พระนครศรีอยุธยาเมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามเสร็จ ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบหาค่าและนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ผู้อื่นได้ศึกษารวบรวมไว้ในตำราทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย และเวปไซด์เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way Anova) และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน LSD (Least – Significant Different)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลา จำนวนเงิน ผลិតภัณฑ์สินเชื่อ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพระนครศรีอยุธยา ได้ทำการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือทางวิจัย โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ 417 คน

ผลการวิเคราะห์โดยรวมแต่ละด้านของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการบ่อยเพียงใดพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการใช้บริการใช้บริการสินเชื่อ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

ใช้บริการในช่วงเวลาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น.จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

จำนวนเงินที่ขอสินเชื่อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ขอสินเชื่อ 500,00- 1,000,000 บาทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ท่านใช้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ท่านใช้บริการ สินเชื่อ SMART SMEs จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2

วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ในการขอสินเชื่อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ในการขอสินเชื่อเพิ่มทุนหมุนเวียนในกิจการจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.48	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	4.35	0.48	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อ	4.41	0.49	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.49	เห็นด้วย
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.44	0.49	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ	4.31	0.46	เห็นด้วย
7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	4.32	0.46	เห็นด้วย
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.37	0.48	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือด้านการให้บริการของพนักงานโดยมี
ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.49$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขา
พระนครศรีอยุธยาอยู่ในระดับเห็นด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$, $S.D. =$
 0.49) 2. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$, $S.D. = 0.49$) 3. ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อมีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 4.41$, $S.D. = 0.49$) 4. ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$, $S.D. = 0.48$) 5. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.35$, $S.D. =$
 0.48) 6. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.32$, $S.D. = 0.46$) และ 7. ด้านกระบวนการขอสินเชื่อมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} =$
 4.31 , $S.D. = 0.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P)

(ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางในการให้บริการสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการให้บริการของพนักงาน	ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ	ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ
เพศ	Sig=.546 F = .365 (ไม่แตกต่าง)	Sig = .938 F = .006 (ไม่แตกต่าง)	Sig = .001* F = 10.229 (แตกต่าง)	Sig = .109 F = 2.577 (ไม่แตกต่าง)	Sig = .416 F = .662 (ไม่แตกต่าง)	Sig = .477 F = .506 (ไม่แตกต่าง)	Sig = .768 F = .087 (ไม่แตกต่าง)
อายุ	Sig=.006 F = 4.247 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.058 F = 2.520 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.002* F = 5.131 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.001* F = 5.807 (แตกต่าง)	Sig=.000* F = 7.750 (แตกต่าง)	Sig=.897 F = .198 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.281 F = 1.279 (ไม่แตกต่าง)
ระดับการศึกษา	Sig=.178 F = .1582 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.315 F = 1.190 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.028* F = .2753 (แตกต่าง)	Sig=.213 F = 1.462 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.382 F = 1.048 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.847 F = .365 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.552 F = .759 (ไม่แตกต่าง)
อาชีพ	Sig=.434 F = .986 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.651 F = .699 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.622 F = .734 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.635 F = .718 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.352 F = 1.117 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.115 F = 1.717 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.291 F = 1.228 (ไม่แตกต่าง)
รายได้	Sig=.002* F = 4.347 (แตกต่าง)	Sig=.036* F = 2.959 (แตกต่าง)	Sig=.001* F = 4.900 (แตกต่าง)	Sig=.000* F = 7.519 (แตกต่าง)	Sig=.000* F = 7.373 (แตกต่าง)	Sig=.196 F = 1.519 (ไม่แตกต่าง)	Sig=.141 F = 1.738 (ไม่แตกต่าง)

จากตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 'P) สรุปได้ว่า

เพศมีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P)ที่แตกต่างกันในด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อกว่าความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงานด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

อายุ มีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P)ที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการของพนักงาน มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ระดับการศึกษา มีความเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P)ที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อ มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

อาชีพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P)ที่มีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7 'P) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการให้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการของพนักงานมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการขอสินเชื่อ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาอภิปรายผล ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร ทรงสุโรจน์ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs ด้านแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการมีการระดมทุนในส่วนของเจ้าของและผู้ถือหุ้นรวมถึงกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจส่วนมากเกิดจากปัญหาเรื่องสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียนการกู้ยืมสินเชื่อและสินเชื่อเบิกเกินบัญชีมีมากที่สุดซึ่งเป็นการกู้ยืมเงินระยะสั้นและระยะกลางผู้ประกอบการส่วนมากไม่มีอุปสรรคใดๆ ต่อการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์และปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่แจ้งไว้กับธนาคารพาณิชย์ทุกประการ นอกจากนี้ในส่วนของผลกระทบของเศรษฐกิจต่อธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการบางรายเห็นว่าเศรษฐกิจต่อผลประกอบการค่อนข้างมากในเรื่องแรงงาน ต้นทุนการผลิต การแข่งขันภายในธุรกิจ ส่วนความคิดเห็นต่อมาตรการรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือ SMEs พบว่า ผู้ประกอบการได้รับความช่วยเหลือในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และวงเงินค้ำประกัน สามารถช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ในการลดภาระด้านวงเงินค้ำประกันไปได้จำนวนหนึ่งแต่ก็ยังไม่พอต่อความต้องการของผู้ประกอบการที่มีอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ในการให้บริการสินเชื่อ พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทยสาขาพระนครศรีอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติ T-Test, F-Test (การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้น สามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพียง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยอาจใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. การศึกษาปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพระนครศรีอยุธยา สามารถนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดในการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในด้านอื่นๆ ที่ต้องการให้มีประสิทธิภาพในการบริการมากขึ้น

**ผลการตรวจค่าอักษรวิสุทธิ คือ 0.73%

รายการอ้างอิง

- โสภิตา รัตนสมโชค.(2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- อัญธิกาแก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

- ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ .(2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)สาขาภาชีเจริญ กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปฐมพร ทรงสุโรจน์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการกู้เงินของผู้ประกอบการ SMEs.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กร สุทิน และ บังอร สวัสดิ์สุข. (2559). คุณภาพการบริการของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
- สุรัสวดี มีด้วง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พัชรี กวีกิจบรม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน - กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขาเดอะพาซิโอทาวน์ ถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเกชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- สุวรรณศิริรินันต์, และภาวนา สวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค [ออนไลน์]. <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-2-%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%87%E0%B8%B2/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563)
- ชนกฤตวัน ตะเม็ล. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2554.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- กัลยกร วรกุลตั้งฐานีย์และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993).Consumer Behavior.7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015).Customer behavior (11th ed). New Jersey: Prentice Hall