



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ
ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นายยุทธศักดิ์ สืบบุญเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรกรุงเทพ
ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดย

นายยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR AFFECTING ENTREPRENEURS SATISFACTION ON USING
BUSINESS LOANS SERVICE OF BANGKOK BANK IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION

BY

MR. YUDTASAK SIBUNRUANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 APR 2016

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนาจ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกยังคงอยู่ในภาวะฟื้นตัวจากวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา ซึ่งสำหรับเศรษฐกิจไทยก็เช่นกัน เริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้นจากการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาล และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้การลงทุนภาครัฐขยายตัวสูง การใช้จ่ายภาคครัวเรือนและภาครัฐขยายตัวต่อเนื่อง และด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ความต้องการสินเชื่อธุรกิจเริ่มมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่การให้บริการทางด้านสินเชื่อธุรกิจ โดยธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินใดสามารถตอบสนองความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อธุรกิจและการบริการกับลูกค้าได้ดี ก็จะสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและมีการแข่งขันที่รุนแรงนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีสถานประกอบการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลากร และการจัดเก็บเอกสาร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ และยอดขายต่อปี มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ และ อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์

Independent Study Title	FACTOR AFFECTING ENTREPRENEURS SATISFACTION ON USING BUSINESS LOANS SERVICE OF BANGKOK BANK IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION
Author	MR. YUDTASAK SIBUNRUANG
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi, Ph. D.

ABSTRACT

The current economic situation is recovering from the last economic crisis. Thailand's economy has trend with better prospects of fiscal stimulus measures and investment in infrastructure by government. As a result, making spending and investment by households and government expanded continually. The economy has recovered gradually, so the demand for business loans has started to increase. It is an opportunity of commercial bank or financial institution that serves the business loans. Banks or any financial institutions that can meet the needs of the business of loan products and services to customers would create an advantage in the competition. To maintain business in the changing environment, banks and financial institution need to adapt themselves to the current competitive environment.

The research aims to provide information used to analyze, plan, and improve the company marketing strategy. The population of this study is a group of entrepreneurs who live in Bangkok and Metropolitan Region has been used to study various factors, including the marketing mix for products and services (7Ps) and demographic characteristics. This is a conceptual framework to study satisfaction on

using business loans service of Bangkok Bank in Bangkok and Metropolitan Region that responds needs and build more confidence among bank's customers.

The results has showed that all six factors affected satisfaction on using business loans service of Bangkok Bank in Bangkok and Metropolitan Region for entrepreneurs by sorting in descending order, the factor of service process, the factor of distribution channels and responding to demand of business loan products, the factor of personal and document processes, the factor of presented physical evidence, number of branches and location, the factor of products and the factor of price and promotion, respectively.

The demographic in terms of sex, age and sale affects satisfaction on using business loans service of Bangkok Bank differently or not. The research found that sex and age are different, no effect on overall satisfaction on using business loans service of Bangkok Bank in Bangkok and Metropolitan Region. Whereas sale affects satisfaction on using business loans service of Bangkok Bank in Bangkok and Metropolitan Region by entrepreneurs.

Keyword: Commercial Bank

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา
สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์
ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็น
ประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้
ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้
การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน
รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้
ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์และผู้
ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่ง
หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
1.5.1 ธนาคารพาณิชย์	8
1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ	8
1.5.3 สินเชื่อธุรกิจ	9
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10

2.1.1 เพศ (Sex)	10
2.1.2 อายุ (Age)	10
2.1.3 ยอดขายต่อปี (Sale)	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.2.2 ราคา (Price)	12
2.2.3 ช่องทางการให้บริการ (Place)	12
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.2.5 พนักงาน (People)	13
2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	13
2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	14
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	15
2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	16
2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17
2.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People)	17
2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	18
2.3.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)	19
2.3.8 เพศ (Sex)	20
2.3.9 อายุ (Age)	20
2.3.10 ยอดขายต่อปี (Sale)	21
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	23
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 ลักษณะของประชากร	23
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24

3.2.1 ตัวแปรอิสระ	24
3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	24
3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
3.2.2 ตัวแปรตาม	25
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	25
3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	25
3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6.1 เครื่องมือในการวิจัย	27
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	28
3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	28
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	32
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล และตัวแปรตาม	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อบริษัทประกันชีวิตกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	45
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ยอดขายต่อปี กับ ความพึงพอใจใน การใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อ ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ประกันชีวิตกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตกรุงเทพ ของผู้ประกอบธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	66
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัทประกันชีวิตกรุงเทพ ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	66
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัท ประกันชีวิตกรุงเทพ ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	67
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	68
5.2.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	69
5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท	69
5.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร	70

5.2.4	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง	70
5.2.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	70
5.2.6	ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด	71
5.2.7	ปัจจัยด้านยอดขายต่อปี	71
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	72
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	73
	รายการอ้างอิง	74
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	77
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	86
	ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	39
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	43
4.4	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ	44
4.5	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	45
4.6	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้ บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามยอดขายต่อปี	46
4.7	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงยอดขายต่อปี ที่มีต่อความ พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของ ผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
4.8	แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	50
4.9	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.10	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	56
4.11	แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความ พึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน	57
4.12	แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	58

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2558	1
1.2 การลงทุนภาคเอกชนลดลง	2
1.3 อัตราการใช้สินเชื่อในภาคธุรกิจ ปี 2556 – 2558	4
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22
4.1 ความถี่ในการติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 การใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 ความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.6 สาขาของธนาคารกรุงเทพที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ	37

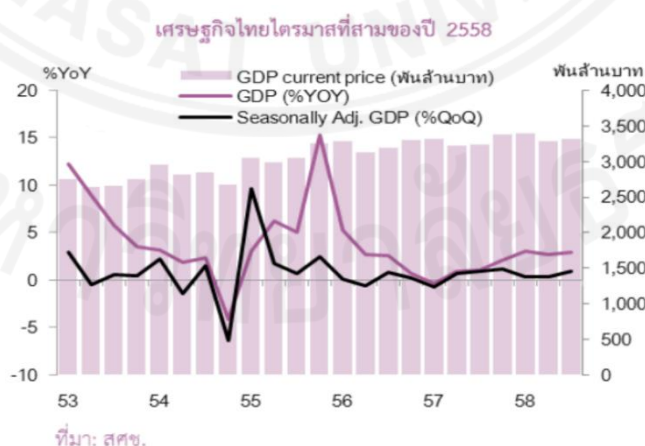
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2558 เริ่มมีแนวโน้มดีขึ้นจากการดำเนินนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐบาลและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ทำให้การลงทุนภาครัฐขยายตัวสูง การใช้จ่ายภาคครัวเรือนและภาครัฐขยายตัวต่อเนื่อง ในขณะที่การส่งออกสินค้ายังได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกและการลงทุนภาคเอกชนลดลง ในด้านการผลิต สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาก่อสร้างขยายตัวในเกณฑ์ดี สาขาบริการอื่นๆ ขยายตัวต่อเนื่อง สาขาอุตสาหกรรมกลับมาขยายตัว และสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้มากขึ้น ในขณะที่สาขาเกษตรกรรมได้รับผลกระทบจากภัยแล้งและเป็นข้อจำกัดต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ดังนั้นภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจ เริ่มมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ภาคเอกชนยังคงมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ซึ่งภาคเอกชนบางส่วนยังคงชะลอการลงทุนเพื่อรอดูความชัดเจนของภาครัฐบาลทั้งในดำเนินนโยบายและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐอย่างต่อเนื่อง

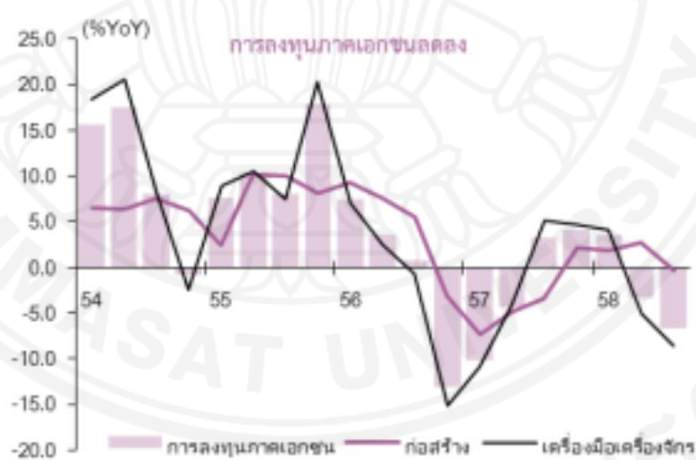
เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 2.9 เทียบกับร้อยละ 2.8 ในไตรมาสก่อนหน้า และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สาม ของปี 2558 ขยายตัวจากไตรมาสที่สองของปี 2558 ร้อยละ 1.0 (QoQ_SA) รวม 9 เดือนแรกของปี 2558 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.9 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี 2558 .

ที่มา : NESDB ECONOMIC REPORT, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558)

แม้แนวโน้มเศรษฐกิจไทยเริ่มดีขึ้น แต่สำหรับการลงทุนภาคเอกชนมีปรับตัวลดลงตามการลงทุนในหมวดเครื่องมือเครื่องจักรและการก่อสร้างในไตรมาสที่สามของปี 2558 โดยการลงทุนภาคเอกชนลดลงร้อยละ 6.6 เทียบกับการลดลงร้อยละ 3.2 ในไตรมาสที่สองของปี 2558 โดยการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรลดลงร้อยละ 8.5 เทียบกับการลดลง ร้อยละ 4.8 ในไตรมาสก่อนหน้า สอดคล้องกับมูลค่าการนำเข้าสินค้าทุนที่ลดลงร้อยละ 11.5 การลงทุน ก่อสร้างลดลงร้อยละ 0.3 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 2.7 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยปริมาณการจำหน่าย ปูนซีเมนต์ในประเทศ ปริมาณการจำหน่ายกระบี่เบ๊อิงในประเทศ และพื้นที่ได้รับอนุญาตก่อสร้างในเขตเทศบาล ลดลงร้อยละ 3.3 ร้อยละ 11.9 และร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ในขณะที่ยอดขอรับการส่งเสริมการลงทุน ผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในไตรมาสนี้ อยู่ที่ 85 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 67.6 เทียบกับการลดลงร้อยละ 58.5 ในไตรมาสก่อนหน้า ส่วนการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนโครงการและ มูลค่าเงินลงทุนร้อยละ 13.7 และร้อยละ 3.9 ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 56.3 และร้อยละ 29.6 ในไตรมาส ก่อนหน้า ตามลำดับ ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจอยู่ที่ระดับ 46.7 เทียบกับระดับ 48.2 ในไตรมาสก่อนหน้า ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

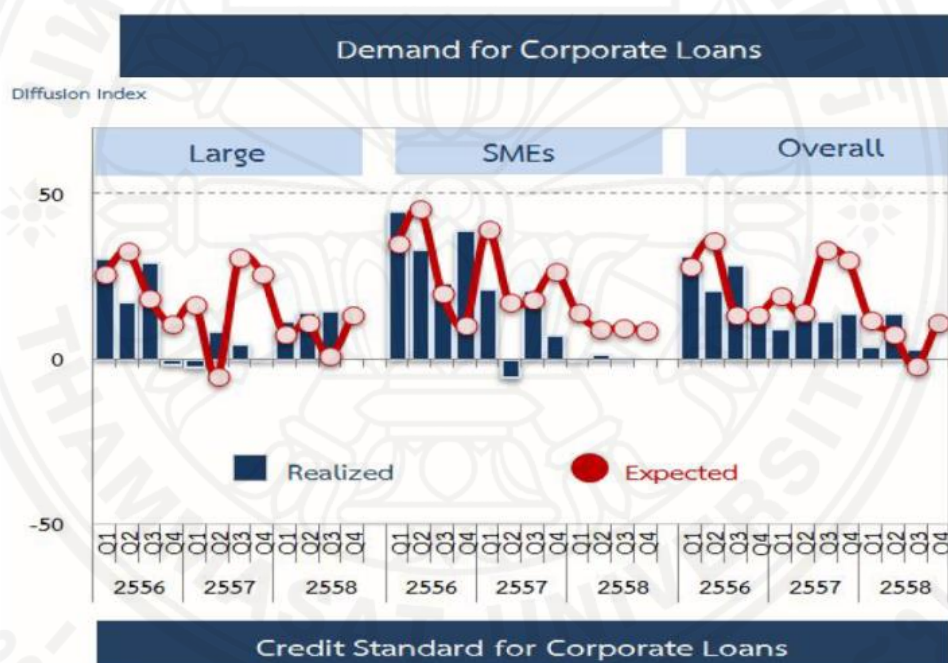
ภาพที่ 1.2 การลงทุนภาคเอกชนลดลง .

ที่มา : NESDB ECONOMIC REPORT, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558)

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 – 4.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การเร่งขึ้นของ การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ (2) แรงขับเคลื่อนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ (3) การฟื้นตัวอย่างช้าๆ ของเศรษฐกิจ โลกและราคาส่งออก (4) แนวโน้มการอ่อนค่าของเงินบาทซึ่งจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกในรูปเงินบาทขยายตัวเร่งขึ้นและ ส่งผลให้รายรับและสภาพคล่องของผู้ประกอบการดีขึ้น (5) การปรับตัวดีขึ้นอย่างช้าๆ ของราคาสินค้าเกษตรตามแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก (6) ราคาน้ำมันที่ยังมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจะสนับสนุนอำนาจซื้อของประชาชนและ ภาคธุรกิจ และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นต่อเนื่อง และ (7) การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของ ภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ดี การชะลอตัวของเศรษฐกิจเงิน การอ่อนค่าของเงินหยวนและเงินสกุลสำคัญ ในประเทศคู่ค้า และคู่แข่ง และผลกระทบจากปัญหาภัยแล้งยังเป็นข้อจำกัดและปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจซึ่งต้องติดตามและประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 การบริโภคภาคครัวเรือนและ การลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 2.6 และร้อยละ 9.5 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วงร้อยละ 1.0 - 2.0 และบัญชี เดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 5.7 ของ GDP

จากสถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจดังกล่าวในปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอีกทั้งโลกมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น รวมทั้งการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น แต่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มีความเข้มแข็งและเติบโต แต่ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน หรือการเข้าถึงแหล่งเงินทุนถือเป็นปัญหา ระดับต้นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของไทยที่ต้องการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน หรือขยายธุรกิจและการลงทุนไปต่างประเทศ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเป็นไปได้ยาก ทำให้ขาดโอกาสในการพัฒนาศักยภาพ ส่งผลให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง

จากรายงานผลการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย (Senior Loan Officer Survey) พบว่าภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของภาคธุรกิจ ในปี 2558 ยังคงมีการชะลอตัวลง เนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มฟื้นตัวช้า ประกอบกับการลงทุนของภาครัฐในโครงสร้างพื้นฐานยังคงใช้เวลาดำเนินการ ทำให้ความต้องการสินเชื่อยังไม่เร่งตัวขึ้นมาก แต่ในช่วงไตรมาสที่ 4 ปี 2558 ภาวะความต้องการสินเชื่อของภาคธุรกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) โดยมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 4% ต่อปี ซึ่งเป็นโครงการที่ทำให้ภาคธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 อัตราการใช้สินเชื่อในภาคธุรกิจ ปี 2556 - 2558 .

ที่มา : จากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ , ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

ธนาคารกรุงเทพ¹ เป็นหนึ่งในธนาคารผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และสาขาทั่วประเทศกว่า 1,200 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอยู่ทั่วประเทศ บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต และธนาคารทางมือถือ ที่ใช้ง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรือ อังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง ฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้ เขตการค้าเสรีนำร่อง เมืองเซี่ยงไฮ้ เสินเจิ้น และเซี่ยเหมิน เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญีปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมาร์ สิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยสาขา ต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้ คำแนะนำในทางธุรกิจ

¹ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน). Bangkok Bank [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูล วันที่ 24 มกราคม 2559 จาก <http://www.bangkokbank.com>

ในการที่ธนาคารกรุงเทพ จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ การให้สินเชื่อธุรกิจได้นั้น ธนาคารกรุงเทพต้องมีการตอบสนองความต้องการทั้งในด้านบริการทาง การเงินและการให้สินเชื่อธุรกิจ สำหรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบ ธุรกิจ จะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการเลือกใช้บริการทางการเงินและสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารกรุงเทพ ว่าทางธนาคารกรุงเทพ ได้มีการเสนอบริการทางการเงินและสินเชื่อธุรกิจมาให้นั้นมีความเหมาะสม หรือตอบโจทย์ความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ถ้ารูปแบบของการเสนอบริการทางการเงินและ สินเชื่อธุรกิจ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจได้ จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมีการ ใช้บริการทางการเงินและสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้ารูปแบบของบริการทาง การเงินและสินเชื่อธุรกิจ ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจได้ จะทำให้ ผู้ประกอบธุรกิจเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นที่เป็นธนาคารคู่แข่งหรือสถาบัน การเงินอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจการให้สินเชื่อทางธุรกิจแทนได้ เพราะด้วยผลิตภัณฑ์ทางการเงินในด้าน สินเชื่อธุรกิจของธนาคารไม่มีความแตกต่างกันมาก อีกทั้งด้วยสถานะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัว จึงเป็น โอกาสของธนาคารกรุงเทพ สำหรับบริการที่จะขยายสินเชื่อให้กับผู้ประกอบธุรกิจ ให้มีแหล่งเงินทุนเพื่อ สนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงปัญหาและโอกาสดังกล่าว จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจ ในการทำวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของ ผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการทางการเงินและสินเชื่อทางธุรกิจประเภทต่างๆ ให้สอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจอย่างแท้จริง รวมถึงการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับ ผู้ประกอบธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนทำการ สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล หรือปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) มาเป็นแนวทางใน การเพิ่มรายได้ให้กับธนาคารกรุงเทพอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลนี้เพื่อเป็นฐานข้อมูล ของผู้ประกอบธุรกิจแล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพสามารถตอบสนอง ความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 จุดประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนชาตกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และยอดขายต่อปี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนชาตกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนชาตกรุงเทพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และยอดขายต่อปี มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนชาตกรุงเทพ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน 2559

ธุรกิจที่ศึกษาเป็น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจเกี่ยวกับสินเชื่อทางธุรกิจ

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการที่มีต่อธนาคาร ในการนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการทางการเงินและสินเชื่อทางธุรกิจให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างถูกต้องเหมาะสม

1.4.3 เพื่อให้ทางธนาคารสามารถนำผลงานวิจัย ไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาการให้บริการทางการเงินและออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินทางด้านสินเชื่อธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินและสินเชื่อทางธุรกิจกับธนาคาร

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1.5.1 ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ด้วย (พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2522 มาตรา 4 , 2522)

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจ หมายถึง ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการกิจการโฆษณาด้วย รวมถึงผู้ประกอบการตามกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจาก

สินค้าที่ไม่ปลอดภัย คือ ผู้ผลิต หรือผู้ว่าจ้างให้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิตหรือผู้นำเข้าได้ ผู้ซึ่งใช้ชื่อ ชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมาย ข้อความ หรือแสดงด้วยวิธีใดๆ อันมีลักษณะที่จะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า (จรรยาบรรณวิชาชีพ , 2545)

1.5.3 สินเชื่อธุรกิจ

สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารพาณิชย์ให้แก่บริษัท เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ เพื่อการลงทุน เพื่อการค้าระหว่างประเทศ ให้บริการค้าประกัน และอวัลเท่านั้น โดยในการพิจารณาให้สินเชื่อใน ธนาคารจะพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการใช้วงเงินสินเชื่อ ความต้องการเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจที่ปัจจุบันมีไม่เพียงพอ หลักประกัน ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ความเสี่ยงในการจ่ายชำระหนี้คืนธนาคาร ความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งประวัติทางการเงินของบริษัทที่ผ่านมา เป็นต้น โดยธนาคารจะทำนิติกรรมสัญญาการชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย ,2546)

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความทางวิชาการ ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี 14 ความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม การกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.1.2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกใน

แก่ร้าย กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2.1.3. ยอดขายต่อปี (Sale) แสดงถึงผลประกอบการของบริษัทในแต่ละปี ซึ่งสะท้อนถึงขนาดของธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ซึ่งขนาดธุรกิจที่ต่างกัน ย่อมส่งผลถึงความต้องการที่แตกต่างกัน และในบางครั้งการที่บริษัทมียอดขายต่อปีสูงก็ไม่อาจแสดงได้ว่าบริษัทประสบความสำเร็จ เพราะบริษัทอาจประสบกับปัญหาขาดทุนอยู่ก็เป็นได้ ดังนั้นในการศึกษาตัวแปรนี้จึงควรศึกษาอย่างรอบคอบ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมี 4 ตัว (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's มีดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2547)

2.2.1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา คำแนะนำ เป็นต้น โดยการบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ภาพลักษณ์อาคารสถานที่ทันสมัย รวมถึงพนักงานที่ให้บริการ และโดยส่วนใหญ่การบริการมักจะมีวงจรชีวิตที่ยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าจะต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อยๆ พัฒนาที่บอใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ถึงแม้การบริการจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ช้ากว่าสินค้า นักการตลาดเองก็ย่อมมีการพัฒนา สร้างความแปลกใหม่หรือเติมสีสันให้การบริการ เพื่อสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่า ธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจ ในทุกอุตสาหกรรมจะมีคู่แข่งกัน ดังนั้นหากมีการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การบริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้เสียลูกค้าได้ หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลกับการตัดสินใจซื้อบริการ เพราะราคาจะบอกถึงคุณภาพของสินค้าทำให้ลูกค้าคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก โดยวิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ๆ คือ การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value Pricing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

2.2.3. ช่องทางการให้บริการ (Place)

การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

2.2.3.1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน ด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.3.2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ลักษณะนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การบริการปรึกษาคดี เป็นต้น

2.2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ธุรกิจขายตัวเครื่องบินและโรงแรมต่างๆผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แก้อินเทอร์เน็ต การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

2.2.4.1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) แบบนี้จะเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2.2.4.2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

2.2.4.3. การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ทำให้ลูกค้าหันไปทดลองใช้บริการกับคู่แข่ง แต่จะต้องมีการสร้างความแตกต่างกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน

2.2.4.4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า หากเป็นธุรกิจรายใหม่ที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ดี ควรใช้วิธีการนี้เพื่อทดแทนการลดราคา

2.2.5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการ สำหรับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) นอกจากนี้ ยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ เพื่อส่งมอบการบริการอย่างมีคุณภาพและสมบูรณ์แก่ลูกค้า

2.2.6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในกระบวนการ เพื่อให้สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากกระบวนการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีการประสานเชื่อมโยงระหว่างส่วนงานกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอน

ใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว อาจทำให้การบริการนั้นไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุง พัฒนา กระบวนการให้บริการ อย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ทั้งจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

2.2.7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ การจัดวาง ล็อบบี้ ลานจอดรถ มุมสวน หอรงน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย โดยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดควรมาก่อน มาหลัง และควรตั้งอยู่ที่ใด เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของ คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ในระดับมากที่สุด ตรงกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ ธนากร ไทยธนากร จำกั๊ด (มหาชน)

สาขาเชียงใหม่ของ สุธารักษ์ พุ่มทอง (2550) พบว่าวงเงินกู้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ลูกค้าเลือกใช้สินเชื่อของธนาคาร หากมีการเพิ่มวงเงินในสินเชื่อ

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ ศุวดี วิเศษยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งาน สามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าสินค้า หรือผู้ส่งออกสินค้าก็ตาม และที่สำคัญการเกิดขึ้นของ AEC จะเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน ที่ทำหน้าที่รับชำระ หรือจ่ายชำระค่าสินค้า ดังนั้นจะเห็นว่าแต่ละธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และระบบของตนเพื่อรองรับการทำธุรกรรมดังกล่าว

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ พัชรี สุทธิพงศ์วิรัช (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับการคำนวณอัตราดอกเบี้ยโดยแสดงตาราง-การคำนวณอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามีโปรโมชั่น-เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษในการสมัครเป็นสมาชิกใหม่เพื่อสร้างแรงจูงใจให้มาสมัครเป็นสมาชิก หรือให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่มีพฤติกรรมในการใช้วงเงินและประวัติการชำระที่ดีเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ของ สุธารักษ์ พุ่มทอง (2550) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้า คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ ดังนั้น หากทางธนาคารมีแผนนโยบายที่จะขยายการให้บริการทางด้านสินเชื่อ สามารถใช้อัตราดอกเบี้ยเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการใช้บริการกับทางธนาคารมากขึ้น ตรงกันกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยของ ศิริพร โชติทวีบูลย์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่จะให้

ความสำคัญเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ถูก และอัตราค่าธรรมเนียมในการขอกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ SME ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้สินเชื่อ SME และการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้กับธนาคาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการทางด้านสินเชื่อในระดับมาก

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ สรชา สุขศรีนวล (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ที่ได้ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ มีจำนวนสาขา มาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ สมพล วิสมิตะนันท์ (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลมีเพียงพอ ทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะตง่ายอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่าน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของ อุดมลักษณ์ หุตานนท์ (2552) พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการติดต่อและเพิ่มจำนวนเครื่องทำธุรกรรมอัตโนมัติให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้า

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ สรชา สุขศรีนวล (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการออกให้บริการนอกสถานที่ของพนักงานธนาคารมีความเหมาะสม รองลงมาคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ตรงกันกับของการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้แผ่นพับ ป้ายผ้า จัดหมายเชิญชวนลูกค้า ใช้บริการบอร์ดภายในสาขา

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทั้งวงเงินกู้ที่สูง และอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเป็นการสร้างจุดขายและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และการให้บริการที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง โดยให้มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างจุดแข็งในการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน

2.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ศุวดี วิเศษยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้จากการมา refinance ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบันจะพบว่าสายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงานอาจจะลดลงได้ และอาจต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ต้องมีการติดต่อ การปรึกษา และการวางแผน ร่วมกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใดๆ สอดคล้องกับการศึกษาความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ สรชา สุขศรีนวล (2554) พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมีความพึงพอใจ ในระดับมากในเรื่อง การให้คำปรึกษาแนะนำตอบปัญหาได้ชัดเจน รองลงมาคือพนักงานมีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการบริการสินเชื่อและมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตรงกันกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยของ ศิริพร โชติทวีบูลย์ (2557) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ ไทยควรให้ความสำคัญด้านการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างมากที่สุด โดยการให้ ความสำคัญกับ การให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถให้คำแนะนำ/คำปรึกษาที่เข้าใจได้ง่าย และให้บริการด้วย ความจริงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิง หรือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้ มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายหรือลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่นๆ และหากธนาคารพาณิชย์ไทยมีการกำหนด มาตรฐานให้พนักงานบริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค โดยเฉพาะลูกค้าเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับ เรื่องนี้มากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ อภิชาติ บุญรักษ์ (2551) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา พบว่า ในด้านบุคลากรนั้น ธนาคารควรกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน เน้นคุณภาพในการ บริการ ปลูกฝังจิตสำนึกของการให้บริการ สร้างการรับรู้ให้พนักงาน

2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทยของ ศิริพร โชติทวีบูลย์ (2557) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็วและ แจ่มใหลูกค้าทราบถึงผลการพิจารณาจะทราบภายในกี่วัน และควรมีระบบบริการหลังการอนุมัติสินเชื่อ เช่น ออกใบรับรองดอกเบี้ยเพื่อลดหย่อนภาษีประจำปี เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็น อย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิง หรือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จะให้ความสำคัญใน เรื่องนี้มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายหรือลูกค้าที่มีช่วงอายุอื่นๆ โดยเฉพาะเรื่องกระบวนการพิจารณา อนุมัติที่รวดเร็วจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตรงกันกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า ความรวดเร็วในการดำเนินการ มีผลต่อการตัดสินใจมาก

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของ ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วของการอนุมัติสินเชื่อ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อในธุรกิจขนส่ง ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรีของ ปรียานุช เอ็มสิงห์ (2555) พบว่า ปัจจัยในการเลือกธนาคารพาณิชย์ในด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ เหตุผลอาจเป็นเพราะกระบวนการให้บริการนั้น ในธุรกิจธนาคาร ส่วนใหญ่เกือบทุกธนาคารจะมีระบบการให้บริการที่เป็นสากล มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย และ รวดเร็ว ดังนั้น จึงอาจไม่เห็นความแตกต่างในส่วนกระบวนการให้บริการ

2.3.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครของ พชรี สุทธิพงษ์วีรัช (2554) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงามสะอาดเรียบร้อย ดังนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตควรมีสถานที่ที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีความทันสมัย และมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีรูปแบบใหม่ที่ช่วยประหยัดเวลา และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ของ สุทธธานี พรวัฒนานนท์ (2543) พบว่า มีประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ สถานที่จอดรถมีจำกัด ไม่เพียงพอ ต่อการอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ลูกค้าได้เต็มที่

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อในธุรกิจขนส่ง ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี ของ ปรียานุช เอ็มสิงห์ (2555) พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ในทุก ด้าน เหตุผลอาจเป็นเพราะลักษณะทางกายภาพของธนาคารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบที่สะดวกสบาย โอเอียง ซึ่งทุกธนาคารมักจะมีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่อาจไม่เห็นความแตกต่างในด้านดังกล่าว

สำหรับปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.3.8 เพศ (Sex)

จากการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะของ จันทรพีญ เพชรมาลัยกุล (2541) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศที่แตกต่างกันจะได้รับเงื่อนไขจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ สรชา สุขศรีนวล (2554) พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.3.9 อายุ (Age)

จากการศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสวนอุตสาหกรรมโรจนะของ จันทรพีญ เพชรมาลัยกุล (2541) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเพศที่แตกต่างกันจะได้รับเงื่อนไขจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ของ สรชา สุขศรีนวล (2554) พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์

คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ธนาคาร กสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.3.10 ยอดขายต่อปี (Sale)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคาร กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่า ยอดขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของ ธนาคาร กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานครของ อภิญา ปรัชญาสันติ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่พบว่ารายได้ไม่มีผลอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ที่พบว่า ยอดขายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากที่ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การดำเนินวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะของประชากร

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ประกอบธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ประกอบธุรกิจ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดในขนาดที่ใหญ่มาก ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ อีก 20 ตัวอย่าง รวมเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ประกอบธุรกิจ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence Presentation)

7. กระบวนการ (Process)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. ยอดขายต่อปี (Sale)

3.2.2 ตัวแปรตาม ในงานวิจัยนี้ ได้แก่

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวทางการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งคาดว่าจะปัจจัยที่น่าจะส่งผลถึง
ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ
ธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
ธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ
ธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจ
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3.2 สมมติฐานในด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ใน Social Network

3.6 เครื่องมือในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 เครื่องมือในการวิจัย

จากที่ได้กล่าวแล้วนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย อ้างอิงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจ มาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ทางผู้วิจัยจะทำการแบ่งช่วงตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนสูงสุดเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 และคะแนนต่ำสุดคือ 1 แล้วทำการหาทึ่งกลางพิสัย โดยจะใช้สูตรการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตราภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วย/พึงพอใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตของ ผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลาย คำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะแบบปลายปิด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตของ ผู้ประกอบธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง จะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทประกันชีวิตของ ผู้ประกอบธุรกิจ ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการ วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่าง ในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(2) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใน แต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษาเพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือการรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาอยู่ด้วยกัน

(3) การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis สำหรับการ ทดสอบ สมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ กลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทนี้ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมมาดำเนินการประมวลผล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชี้วัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ยอดขายต่อปี กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559) โดยทางผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 461 ชุด และทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า "ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพ" จำนวน 56 ชุด ออกไป เพราะงานวิจัยนี้ต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพ ดังนั้น แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	215	53.1%
หญิง	190	46.9%
	405	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	25	6.2%
25 - 35 ปี	204	50.3%
36 - 45 ปี	99	24.4%
46 - 55 ปี	56	13.8%
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	21	5.3%
	405	100.0%
3. ยอดขาย		
ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	199	49.1%
20 - 40 ลบ./ปี	58	14.3%

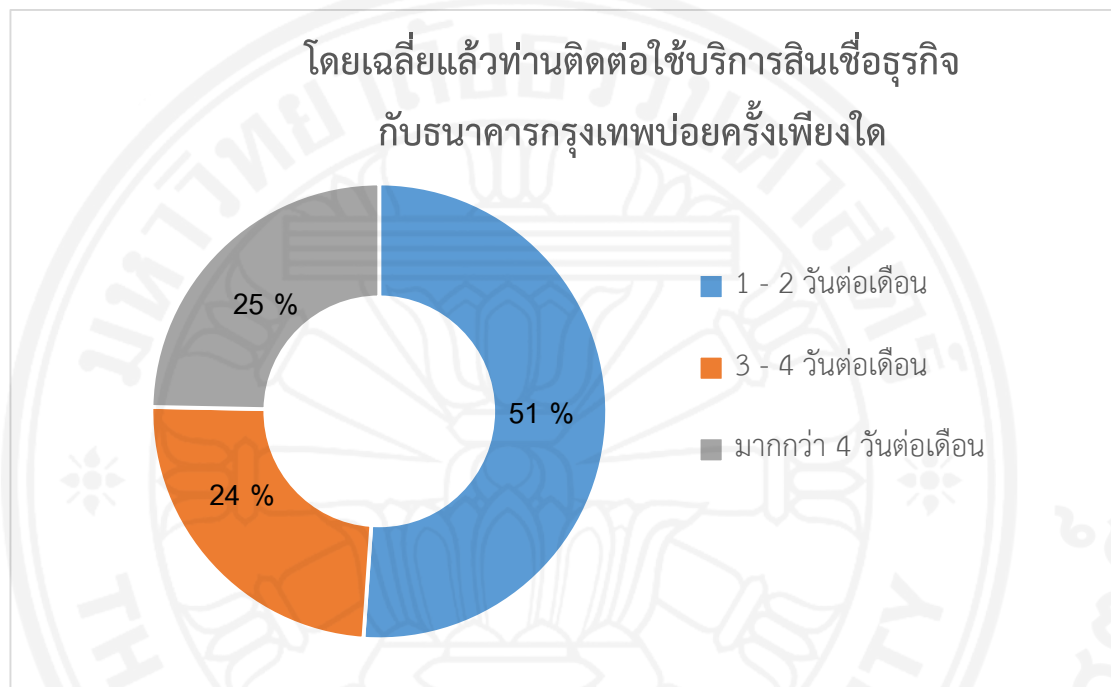
ตารางที่ 4.1

แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

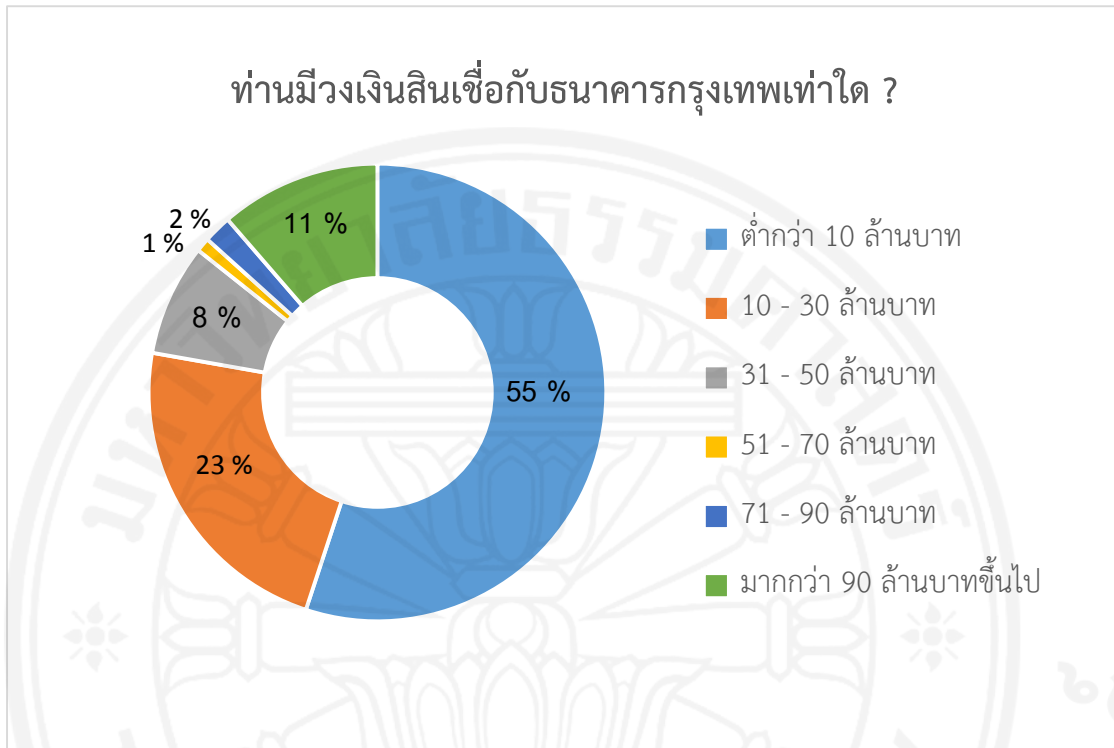
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. ยอดขาย		
41 – 60 ลบ./ปี	32	7.9%
61 – 80 ลบ./ปี	25	6.2%
81 – 100 ลบ./ปี	24	5.9%
มากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป	67	16.6%
	405	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 53.1% และเพศหญิง 46.9% ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งคิดเป็น 50.3% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายต่ำกว่า 20.0 ล้านบาทต่อปี ร้อยละ 49.1% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

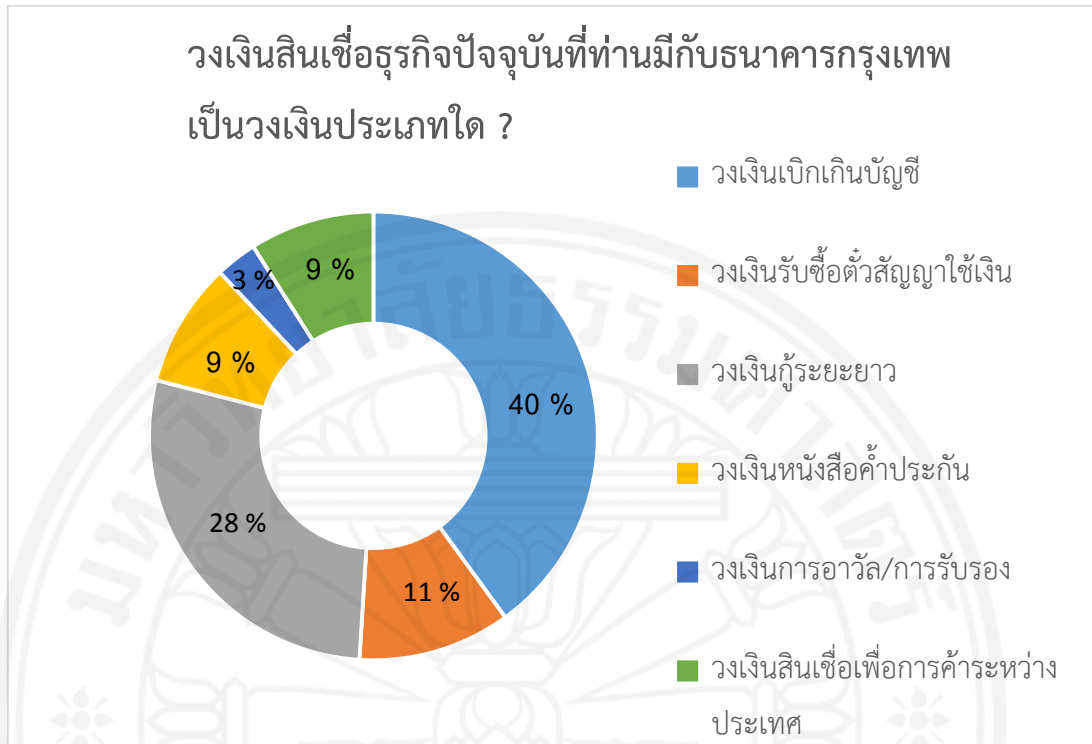
4.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



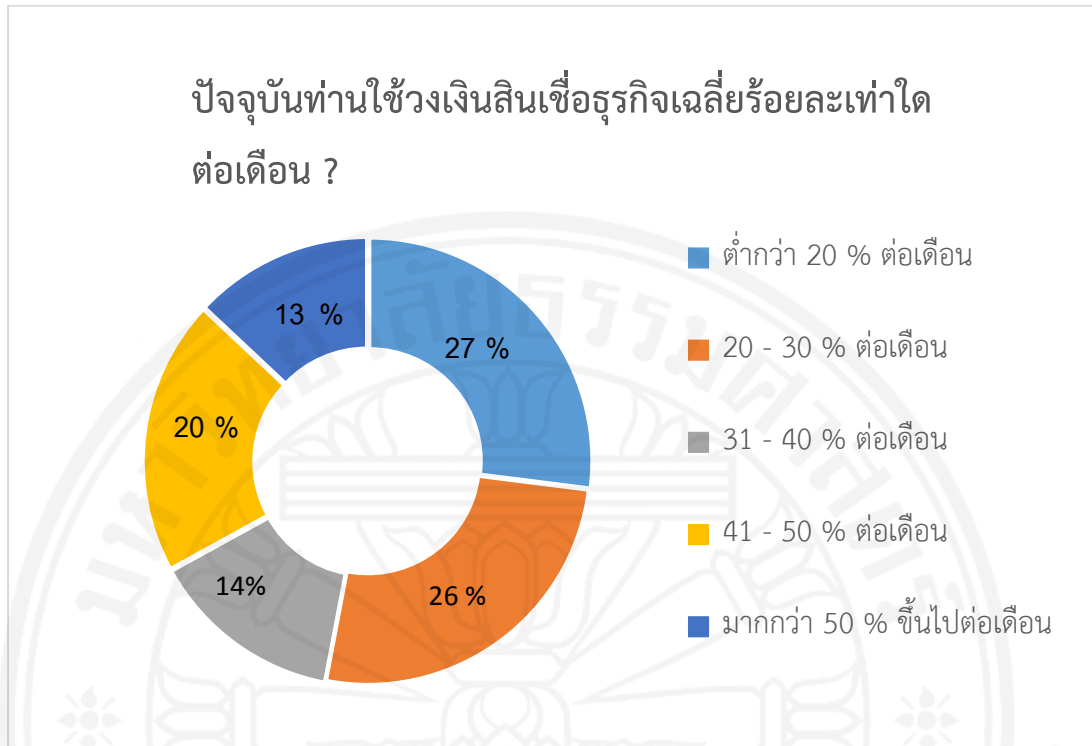
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.2 วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง

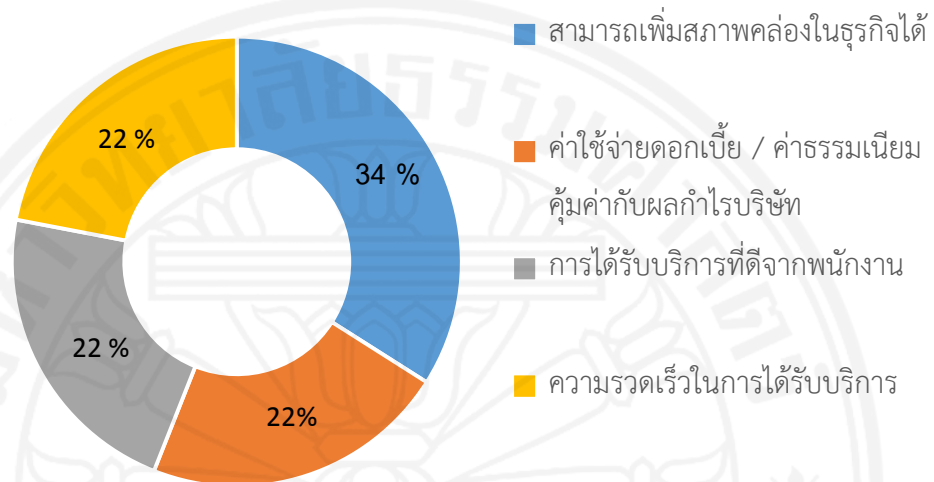


ภาพที่ 4.3 ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง



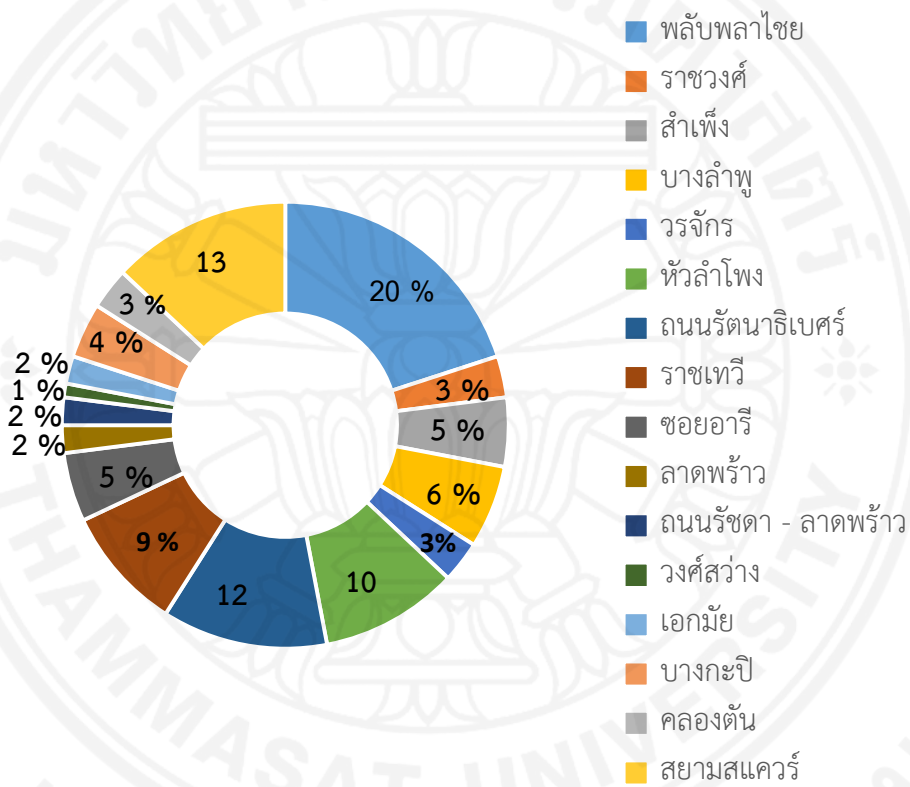
ภาพที่ 4.4 การใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านมีความคาดหวังอย่างไรจากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ
ของธนาคารกรุงเทพ ?



ภาพที่ 4.5 ความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ท่านใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพสาขาใด
บ่อยที่สุด ?



ภาพที่ 4.6 สาขาของธนาคารกรุงเทพที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.1 – 4.6 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพ สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามได้ ดังนี้

ความถี่ในการติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่เฉลี่ย 1-2 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มากกว่า 4 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 และ 3-4 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

วงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือมีวงเงิน 10 – 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 และมากกว่า 90 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ประเภทวงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นวงเงินกู้ระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 28 วงเงินรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน คิดเป็นร้อยละ 11 วงเงินสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ และ วงเงินหนังสือค้ำประกัน เท่ากันที่ร้อยละ 9 และ วงเงินการอ่าวล/การรับรอง คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

การใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่มีกับธนาคารกรุงเทพต่อเดือนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 20 % ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 20-30 % ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 41 – 50 % ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ความคาดหวังในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่คาดหวังว่าสามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม คุ่มค่ากับผลกำไรบริษัท และการได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน และความรวดเร็วในการได้รับบริการ เท่ากันที่ร้อยละ 22

สาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ พลัสพลาไชย คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับที่สองคือ สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับที่สามคือ ถนนรัตนานิเบศร์ คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับทีสี่คือ หัวลำโพง คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับที่ห้าคือ ราชเทวี คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวชีวิตของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้	3.66	0.947	เห็นด้วยมาก
2.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย	3.57	0.989	เห็นด้วยมาก
3.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ	3.77	1.028	เห็นด้วยมาก
4.ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว	3.35	1.121	เห็นด้วยปานกลาง
5.วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ	3.22	1.069	เห็นด้วยปานกลาง
6.สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม	3.22	1.008	เห็นด้วยปานกลาง
7.ระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนมีความเหมาะสม	3.38	1.038	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา			
1.อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ	3.25	0.999	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
2.มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม	3.13	1.037	เห็นด้วยปานกลาง
3.ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน)	3.13	1.004	เห็นด้วยปานกลาง
4.กำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)	3.04	1.077	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ	3.88	0.951	เห็นด้วยมาก
2.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.81	0.874	เห็นด้วยมาก
3.มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet	3.86	0.911	เห็นด้วยมาก
4.มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ	3.24	1.114	เห็นด้วยปานกลาง
5.มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน	3.14	1.111	เห็นด้วยปานกลาง
6.สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	3.46	1.107	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ	3.18	1.102	เห็นด้วยปานกลาง
2.มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต	3.41	0.998	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
3.มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการป้อน้ำมัน	3.21	1.075	เห็นด้วยปานกลาง
4.มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการ สนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้น เศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การ เข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME	3.54	0.950	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านบุคลากร			
1.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.71	0.995	เห็นด้วยมาก
2.พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ	3.83	0.901	เห็นด้วยมาก
3.พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้	3.64	0.910	เห็นด้วยมาก
4.พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดน ธนาคารอื่นมา Refinance ไป	3.64	1.001	เห็นด้วยมาก
5.พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	3.96	0.942	เห็นด้วยมาก
6.พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.96	0.900	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1.การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ	3.72	0.793	เห็นด้วยมาก
2.มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	3.57	0.828	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
3.มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย	3.58	0.788	เห็นด้วยมาก
4.มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินค้า ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออกจากกันชัดเจน	3.55	0.842	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
1.ความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	3.25	1.137	เห็นด้วยปานกลาง
2.ความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม	3.78	0.799	เห็นด้วยมาก
3.ความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	3.37	0.923	เห็นด้วยปานกลาง
4.มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน	3.24	1.014	เห็นด้วยปานกลาง
5.สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย	3.41	0.990	เห็นด้วยมาก
6.ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม	3.27	0.929	เห็นด้วยปานกลาง
7.ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	3.62	0.908	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่าปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของ พนักงานแต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของกรมี่จำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องของพนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และปัจจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของมีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย(ตามจำนวนวงเงิน) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของมีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน หรือไม่คิดค่าธรรมเนียมการจัดการสินเชื่อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของมีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการปืมน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 , 3.18 และ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variable	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	3.58	0.845	เห็นด้วยมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุและยอดขายต่อปี ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายในด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	215	3.58	0.908	0.029	0.977
หญิง	190	3.58	0.771		

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.977 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives					
อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี – 35 ปี	229	3.55	.905	1.789	.169
36 - 45 ปี	99	3.72	.607		
46 - มากกว่า 55 ปี	77	3.51	.912		
Total	405	3.58	.845		

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.169 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ใน

การทดสอบ แสดงว่า อายุมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า สินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละอายุได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อายุจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ยอดขายต่อปี กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามยอดขายต่อปี

Descriptives						
ยอดขาย	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	199	3.55	.782	.055	9.911	.000
20 – 40 ลบ./ปี	58	3.57	.500	.066		
41 – 60 ลบ./ปี	32	4.00	.508	.090		
61 – 100 ลบ./ปี	49	4.00	.408	.058		
มากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป	67	3.16	1.298	.159		
Total	405	3.58	.845	.042		

ตารางที่ 4.7

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยจำแนกตามช่วงยอดขายต่อปี ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Multiple Comparisons				
(I) ยอดขาย		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	20 – 40 ลบ./ปี	-.016	.121	.893
	41 – 60 ลบ./ปี	-.447*	.154	.004
	61 – 100 ลบ./ปี	-.447*	.129	.001
	มากกว่า 100 ลบ./ปี	.389*	.114	.001
20 – 40 ลบ./ปี	ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	.016	.121	.893
	41 – 60 ลบ./ปี	-.431*	.178	.016
	61 – 100 ลบ./ปี	-.431*	.157	.006
	มากกว่า 100 ลบ./ปี	.405*	.145	.006
41 – 60 ลบ./ปี	ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	.447*	.154	.004
	20 – 40 ลบ./ปี	.431*	.178	.016
	61 – 100 ลบ./ปี	-.000	.184	1.000
	มากกว่า 100 ลบ./ปี	.836*	.174	.000
61 – 100 ลบ./ปี	ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	.447*	.129	.001
	20 – 40 ลบ./ปี	.431*	.157	.006
	41 – 60 ลบ./ปี	.000	.184	1.000
	มากกว่า 100 ลบ./ปี	.836*	.152	.000
มากกว่า 100 ลบ./ปี	ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี	-.389*	.114	.001
	20 – 40 ลบ./ปี	-.405*	.145	.006
	41 – 60 ลบ./ปี	-.836*	.174	.000
	61 – 100 ลบ./ปี	-.836*	.152	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.6 ทดสอบปัจจัยด้านยอดขายต่อปีที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ แสดงว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากยอดขายต่อปีที่แตกต่างกัน ในแต่ละธุรกิจ ก็จะมีผลต่อความจำเป็นในการใช้สินเชื่อธุรกิจและความคาดหวังแตกต่างกันออกไป ทางผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของยอดขายต่อปีครั้งละคู่ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ธุรกิจที่มียอดขายต่ำกว่า 20 ลบ./ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างจากธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 41 - มากกว่า 100 ลบ./ปี และธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 20 - 40 ลบ./ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างจากธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 41 - มากกว่า 100 ลบ./ปี นอกจากนี้ ธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 100 ลบ./ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างจากธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 41 - 100 ลบ./ปี

สรุปคือธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 41 - 100 ลบ./ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สูงที่สุด อาจเป็นเพราะธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 41 - 100 ลบ./ปี เป็นขนาดยอดขายต่อปีของธุรกิจที่ไม่เล็กและใหญ่จนเกินไป ซึ่งธุรกิจที่มียอดขายในช่วง 41 - 100 ลบ./ปี อาจมีแนวโน้มที่จะมีศักยภาพและอาจจะขยายธุรกิจต่อไปเพื่อให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ จึงอาจมีความจำเป็นต้องใช้สินเชื่อธุรกิจมาก และธนาคารก็สามารถให้วงเงิน ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้พึงพอใจ รวมถึงทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารกรุงเทพที่ครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ จึงมีความสะดวกในการมาใช้บริการ นอกจากนี้ ธุรกิจที่มียอดขายที่มากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่ำสุด เนื่องจากธุรกิจที่มียอดขายที่มากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป เป็นธุรกิจที่ขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีเงินทุนจากการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ความจำเป็นในการใช้สินเชื่อธุรกิจจึงอาจมีไม่มาก และถ้าหากมีการใช้สินเชื่อธุรกิจก็อาจมีการใช้สินเชื่อธุรกิจมากกว่าหนึ่งธนาคาร เนื่องด้วยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มักนำเสนอสินเชื่อธุรกิจกับธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป เพราะมักมีฐานะการเงินที่ดี มีความเสี่ยงไม่มากในการให้สินเชื่อธุรกิจ จึงอาจเกิดการเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างธนาคารได้และมักไม่ยึดติดกับการใช้สินเชื่อธุรกิจเพียงธนาคารใดธนาคารหนึ่ง

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดเป็น 7 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 38 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปหาความเหมือนกันของตัวแปรให้ออกมาเป็นกลุ่มของปัจจัยใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่มีความเหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีในการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยมาก แต่ในทางกลับกัน KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด $\alpha = 0.05$ และได้ทำการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14977.918
	df	703
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.895 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 14977.918 และมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 38 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบในข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมด มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยในขั้นตอนต่อมา ทางผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้ให้นักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดออกมาได้ มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวน ปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading ที่สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยที่มากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 38 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด

6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 71.517% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของ ปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดชื่อของกลุ่มปัจจัยจากจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการ ทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.8 โดยมี รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการได้	1. สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารมีความหลากหลาย	2. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ
3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ	3. ระยะเวลาในการจ่ายชำระภาระหนี้มีความเหมาะสม
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว	4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว
5. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ	5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ
6. สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม	ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด
7. ระยะเวลาในการจ่ายชำระภาระหนี้มีความเหมาะสม	1. มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น
ปัจจัยด้านราคา	2. มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ	3. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน
2. มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม	4. มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME เป็นต้น
3. ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน)	5. มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม
4. มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)	6. มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	7. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ
1. มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ	8. ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย(ตามจำนวนวงเงิน)
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ
3. มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking	1. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ
4. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ	2. มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน
5. มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน	3. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย
6. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน เป็นต้น	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง
2. มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต	1. มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ
3. มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงินสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น	2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ
4. มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วมโครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME เป็นต้น	3. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม
ปัจจัยด้านบุคลากร	4. มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Internet Banking
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออกจากกันชัดเจน
2. พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ	ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร
3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้	1. พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ
4. พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษากรานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดนธนาคารอื่นมาก Refinance ไป	2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	3. พนักงานแต่งกายสุภาพ

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. พนักงานแต่งกายสุภาพ	4. พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้
1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	6. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้
2. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	7. มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบ ใช้ได้ง่าย
3. มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบ ใช้ได้ง่าย	8. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
4. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินค้า ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อ ธุรกิจในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออกจากกัน ชัดเจน	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	1. มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ
1. มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ	2. มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสมไม่มีการล่าช้าในการทำงาน
2. มีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม	3. มีความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	4. ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม
4. มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสม ไม่มีการล่าช้าในการทำงาน	5. สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย
5. สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย	6. มีความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับ ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.9

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม	7. มีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม
7. มีความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกรรนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 405 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.655	.497

ตารางที่ 4.11

แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทลกับปัจจัยทั้ง 6 ด้าน

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.512	6	31.752	128.781	.000 ^b
	Residual	98.130	398	.247		
	Total	288.642	404			

จากตารางที่ 4.10 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.497 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.660 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทล ได้ 66.0%

จากตารางที่ 4.11 พบว่า F-Test มีค่า sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณทล ได้

ตารางที่ 4.12

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.580	.025		145.105	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.232	.025	.274	9.386	.000
ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด	.217	.025	.257	8.796	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ	.277	.025	.327	11.194	.000

ตารางที่ 4.12

แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจธนาคารกรุงเทพ
ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง	.235	.025	.278	9.518	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร	.255	.025	.302	10.330	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.417	.025	.493	16.870	.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริษัท ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจมีความพึงพอใจกับธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่หลากหลาย มีวงเงินที่เหมาะสมและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการค้าขายทั้งในประเทศและต่างประเทศและภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน การมีสินเชื่อกับธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่หลากหลาย มีวงเงินที่เหมาะสมและมีมาตรฐาน ก็จะทำให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจในทุกสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยในปัจจุบันแต่ละธนาคารได้มีผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อที่หลากหลาย มีความทันสมัยเพื่อให้เกิดความคล่องตัวทางการใช้งานสามารถตอบสนองต่อธุรกิจที่เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างที่ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้นำเข้าสินค้า หรือผู้ส่งออกสินค้าก็ตาม และที่สำคัญการเกิดขึ้นของ AEC จะเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยตัวกลาง คือ สถาบันการเงิน ที่ทำหน้าที่รับชำระ หรือจ่ายชำระค่าสินค้า ดังนั้น จะเห็นว่าแต่ละธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และระบบของตนเพื่อรองรับการทำธุรกรรมดังกล่าว

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจ

จะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามีระดับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้สินเชื่อธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับวงเงิน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำในการดำเนินธุรกิจ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ อีกทั้งการที่ธนาคารพาณิชย์มีโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อกับภาครัฐ เช่น โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่ผู้ประกอบการ SME ก็ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความพึงพอใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาลงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อ SME ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้สินเชื่อ SME และไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้กับธนาคาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการทางด้านสินเชื่อในระดับมาก

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารที่มีสินเชื่อธุรกิจที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ประกอบการได้ทุกรูปแบบ อีกทั้งธนาคารที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้สถานประกอบการ ทำให้เกิดความสะดวกในการมาติดต่อสินเชื่อที่ธนาคารและลดเวลาในการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งธนาคารที่มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาลงถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง มีผลความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ามีการนำเสนอองค์ประกอบของลักษณะทางกายภาพ โดยมีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและแสงสว่างที่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในการมาใช้บริการ นอกจากนี้ ธนาคารที่มีจำนวนที่ตั้งสาขาที่มาก พร้อมช่องทางบริการที่หลากหลาย เช่น Internet Banking ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคาร เพราะผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมีการเดินทางติดต่อลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารที่มีสาขาที่มาก และช่องทางบริการที่หลากหลายก็จะทำให้เกิดความสะดวกและความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี สุทธิพงษ์ศิริวิรัช (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้เพียงพอมากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงามสะอาดเรียบร้อย ดังนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตควรมีสถานที่ที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาดเรียบร้อย มีความทันสมัย และมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีรูปแบบใหม่ที่จะช่วยประหยัดเวลา และเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก ผู้ประกอบธุรกิจจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าพนักงานมีการให้บริการอย่างมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร สุภาพและมีความกระตือรือร้น โดยที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลทางเศรษฐกิจมีประโยชน์ต่างๆ ได้ รวมถึงการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบและปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจกับเอกสารและข้อมูลที่ให้กับธนาคารว่าจะอยู่ในธนาคารเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศุวดี วิเศษยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่พนักงานธนาคารมีความเป็นมิตร มีใจรักบริการ มีความกระตือรือร้น มีความรู้ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ได้ นอกจากนี้การที่พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้จากการมา refinance ของธนาคารอื่น แต่ในปัจจุบันจะพบว่าสายงานธนาคารเป็นสายงานที่มีอัตราการหมุนเวียนพนักงานอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ทำให้อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรได้ ประกอบกับความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเคยมีกับพนักงานอาจจะลดลงได้ และอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ ดังนั้น ปัจจัยด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ ต้องมีการติดต่อ การปรึกษา และการวางแผนร่วมกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ประสบกับปัญหาใดๆ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถ ยอมรับ สมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารที่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นเอกสารจนถึงขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจจะมีความพึงพอใจมากหากได้รับบริการที่รวดเร็ว เพราะในโลกธุรกิจมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา การที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้รวดเร็ว ก็จะทำให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วของการอนุมัติสินเชื่อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การให้สินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศที่เริ่มฟื้นตัว และจากการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐบาล มาตรการช่วยเหลือของภาครัฐเพื่อหวังกระตุ้นเศรษฐกิจ และเป็นการอัดฉีดเงินเข้าสู่ระบบ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนจูงใจให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดการลงทุน การขยายธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเอกชน และของประเทศโดยรวม ดังนั้น จึงส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจการให้สินเชื่อธุรกิจและเพื่อครองส่วนแบ่งการตลาดให้สูงกว่าธนาคารพาณิชย์คู่แข่ง ซึ่งทางธนาคารกรุงเทพ มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการธุรกิจมากมาย ในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจเองก็จะมีพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์แห่งใดขึ้นอยู่กับธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นมีผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการและค่าธรรมเนียม มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร หรือแม้กระทั่งในเรื่องของความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ที่ดีที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะมองว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เลือกใช้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพยังคงต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารกรุงเทพ และเพื่อจะนำไปสู่การเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบการซึ่งจะเป็นลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงเทพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ยอดขายต่อปี) พฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา เพื่อที่จะให้ธนาคารกรุงเทพทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ หรือเป็นข้อมูลประกอบในการแก้ปัญหา พัฒนา หรือปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามทางออนไลน์และในงานสัมมนาของธนาคารกรุงเทพ ให้แก่ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ จำนวน 446 ชุด และได้ตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่าไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพออกไป 41 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี

ประสบการณ์ในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 405 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 53.1 และเพศหญิงร้อยละ 46.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.3 ของกลุ่มตัวอย่าง และมียอดขายต่ำกว่า 20 ล้านบาทต่อปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.1 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุป โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 1-2 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มากกว่า 4 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านวงเงินสินเชื่อที่มีกับธนาคารกรุงเทพ อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา 10 – 30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 ซึ่งประเภทของวงเงินสินเชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ วงเงินเบิกเกินบัญชี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นวงเงินกู้ระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 28 และวงเงินรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ และใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 20% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ 20-30% ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจะสามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม คุ่มค่ากับผลกำไรบริษัท และการได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน และความรวดเร็วในการได้รับบริการ เท่ากันที่ร้อยละ 22 ตามลำดับ โดยสาขาของธนาคารกรุงเทพที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อธุรกิจเป็นหลักมากที่สุดอันดับแรกคือ สาขาหลักพาไชย คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับที่สองคือ สาขาสยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับที่สามคือ สาขานนรัตนานิเบส์ คิดเป็นร้อยละ 12

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร

กรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาที่ตั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้เพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับกระบวนการพิจารณาการให้สินเชื่อที่มีความเหมาะสมไม่ซ้ำซ้อน พร้อมมีความสะดวกรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับโลกธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ความรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางในการติดต่อให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจและการทำธุรกรรมทางการเงิน เพราะพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจมักมีความเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายและง่ายในการติดต่อเพื่อประหยัดเวลา ดังนั้นการมีสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ตู้ ATM ที่เพียงพอ ช่องทาง Internet Banking และการมีสินเชื่อธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทได้ เช่น สินเชื่อสำหรับธุรกิจในประเทศ สินเชื่อสำหรับธุรกิจต่างประเทศ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความพึงพอใจได้ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีกิริยามารยาทสุภาพ เรียบร้อย มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีความรู้ความสามารถทางด้านเศรษฐกิจ ที่สามารถแนะนำผู้ประกอบการธุรกิจได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจยังมีความพึงพอใจหากมีการจัดเก็บเอกสารที่ดีและเป็นระเบียบ เพราะเอกสารที่มีการยื่นขอสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารมักจะเป็นเอกสารที่สำคัญ การจัดเก็บเอกสารที่ดีเป็นระเบียบจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความมั่นใจว่าเอกสารจะไม่สูญหายและทำให้สามารถค้นหาเอกสารได้ง่ายเมื่อมีการยื่นขอสินเชื่อธุรกิจครั้งถัดไป ทำให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารที่มีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและ

แสงสว่างที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และการที่มีจำนวนที่ตั้งสาขาที่มากพร้อมช่องทางบริการที่หลากหลาย เช่น Internet Banking ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารหากผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการเดินทางไปพบลูกค้าตามสถานที่ต่างๆ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่หลากหลาย เพราะการค้าในโลกธุรกิจปัจจุบันมีทั้งการค้าในประเทศและต่างประเทศ การมีสินเชื่อที่มีความหลากหลายที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ประกอบการก็จะทำให้เกิดความคล่องตัวและความสะดวกในการดำเนินธุรกิจได้ และสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ กับดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียมในการใช้สินเชื่อธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับวงเงินสินเชื่อ เพื่อที่จะให้มีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้การมีโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐบาลที่ร่วมมือกับภาคธนาคารพาณิชย์ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ และยอดขายต่อปีมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ อายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ผลวิจัยพบว่า ยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านยอดขายต่อปีที่แตกต่างกันกลับส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ธนาคารกรุงเทพสามารถนำผลการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับการกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นเอกสารจนถึงขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการมากที่สุด เนื่องด้วยในโลกธุรกิจมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา การวางแผนการลงทุนและการลงทุนที่ช้ากว่าคู่แข่งอาจทำให้เสียโอกาสในทางธุรกิจ โดยเฉพาะหากเป็นธุรกิจประเภทเทคโนโลยี ที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการวางจำหน่ายสินค้าก่อนคู่แข่งกันเพื่อสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่มักมีลักษณะนิสัยที่ชอบความรวดเร็ว หากผู้ประกอบการธุรกิจเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ช้าเพราะทางธนาคารมีกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ล่าช้าก็อาจทำให้ผู้ประกอบการเกิดความไม่พึงพอใจ และเปลี่ยนไปใช้ธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีกระบวนการให้บริการที่เร็วกว่าได้ เพราะผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในประเทศไทยนั้นมักมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการให้บริการสินเชื่อธุรกิจที่รวดเร็วจะเป็นสิ่งที่แตกต่าง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์นั้นต่อไป

5.2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการให้บริการให้กับผู้ประกอบการ โดยควรมีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งธุรกิจที่สำคัญพร้อมทั้งที่มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความสะดวกสบาย ลดเวลาในการเดินทางมายังธนาคารได้ นอกจากนี้ทางธนาคารกรุงเทพควรพัฒนาช่องทาง Internet Banking ที่มีอยู่สำหรับการให้บริการให้มีความทันสมัย ความสะดวก ความมั่นใจและมีความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา เพราะในอนาคตช่องทางการให้บริการผ่าน Internet Banking จะมาทดแทนการให้บริการผ่านช่องทางสาขาได้ เนื่องด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นอย่างมาก อีกทั้งผู้ประกอบการรุ่นใหม่ชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรมีการพัฒนาช่องทางด้าน Internet Banking ให้มีความสะดวกเชื่อมโยงกับธุรกรรมต่างๆทางด้านการเงินโดยเฉพาะทางด้านสินเชื่อธุรกิจ นอกจากนี้ทางธนาคารกรุงเทพเองก็ควรที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจในแต่ละพื้นที่ ที่อาจมีความต้องการในสินเชื่อธุรกิจที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

5.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากรและการจัดเก็บเอกสาร

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรหรือพนักงานธนาคาร ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธนาคาร โดยเฉพาะพนักงานทางด้านสินเชื่อธุรกิจซึ่งถือเป็นหน่วยงานที่สร้างรายได้ให้กับธนาคารโดยตรง ซึ่งทางธนาคารกรุงเทพเองได้มีการจัดฝึกอบรมพัฒนาพนักงานทางด้านสินเชื่อธุรกิจให้มีความรู้ในการวิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่เนื่องด้วยปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะทางด้านสินเชื่อธุรกิจค่อนข้างมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างคือการพัฒนาพนักงานของธนาคารทางด้านสินเชื่อธุรกิจที่ต้องมีการไปพบเจอลูกค้าโดยตรง ให้มีการบริการที่ดีเป็นมืออาชีพและมีบุคลิกภาพที่ดีเมื่อไปพบกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเล็กๆน้อยๆนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรู้สึกว่าการบริการของธนาคารกรุงเทพมีความเอาใจใส่ดูแล สามารถให้คำแนะนำข้อมูลในด้านต่างๆได้ นอกเหนือจากการให้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีการจัดเก็บเอกสารที่เป็นระเบียบเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการนำมาใช้งานและมีความปลอดภัยเมื่อเอกสารถูกเก็บไว้ที่ธนาคาร

5.2.4 ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวนสาขาและที่ตั้ง

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดองค์ประกอบภายในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ให้มีบรรยากาศที่ดี มีความสะอาดและมีแสงสว่างที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและปลอดภัยในการมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ และในระหว่างที่ลูกค้ารอคอยเมื่อมีการมาติดต่อพนักงานเพื่อรับบริการทางด้านสินเชื่อธุรกิจที่สาขา ทางธนาคารควรมีการจัดที่นั่งให้เพียงพอ มีหนังสือพิมพ์ วารสารของธนาคารให้อ่าน หรือบริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายและไม่รู้สึกเบื่อระหว่างรอคอย อีกทั้งการแบ่งพื้นที่สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจในประเทศกับสินเชื่อธุรกิจระหว่างประเทศอย่างชัดเจนและมีป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกเมื่อมาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่ธนาคารกรุงเทพ นอกจากนี้ทางธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารขนาดใหญ่มีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ควรทำให้เป็นมาตรฐานในทุกสาขาของธนาคารกรุงเทพ ก็จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ประกอบการที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การบอกต่อให้ลูกค้าหรือผู้ประกอบการรายใหม่มาใช้บริการ

5.2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ให้มีมาตรฐานและความทันสมัยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล รองรับกับโลกธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อธุรกิจให้ง่าย สะดวกต่อการมาใช้

บริการ และสำหรับธุรกิจบางประเภทที่อาจมีการรับงานเป็นโครงการหรือธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ทางธนาคารกรุงเทพควรมีการจัดผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้กับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับบริการสินเชื่อธุรกิจที่เหมาะสมกับธุรกิจทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคาร นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารควรมีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบ Internet Banking ผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อใช้บริการหรือดูสถานะข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ประกอบการธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องการความรวดเร็ว

5.2.6 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรให้ความสำคัญกับระดับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้สินเชื่อธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับวงเงิน เพราะด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีภาวะซบเซาลดตัว ผู้ประกอบการธุรกิจจะมีระดับความอ่อนไหวต่อระดับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้สินเชื่อที่สูงกว่าช่วงเศรษฐกิจที่เป็นปกติ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบางรายอาจมีการยื่นขอสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าหนึ่งธนาคารเพื่อเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพควรมีการพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้สินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์คู่แข่งที่มีขนาดใกล้เคียงกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้สินเชื่อธุรกิจของธนาคาร นอกจากนี้ทางธนาคารกรุงเทพควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับภาครัฐตามโครงการนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่างๆ เช่น โครงการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่ผู้ประกอบการ SME โครงการค้ำประกันสินเชื่อกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีหลักประกัน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกมีความพึงพอใจที่จะมาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นนี้

5.2.7 ปัจจัยด้านยอดขายต่อปี

ทางธนาคารกรุงเทพ ควรมีการพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 100 ล้านบาทต่อปี เป็นกลุ่มแรก เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพต่ำสุด และผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มักมีการใช้สินเชื่อธุรกิจมากกว่าหนึ่งธนาคารซึ่งสามารถเปรียบเทียบการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางสินเชื่อธุรกิจได้อย่างชัดเจน ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพจึงควรมีการจัดให้มีพนักงานสำหรับการดูแลผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้ได้ด้วยความรวดเร็วในการให้บริการและสำหรับในด้านการพิจารณาการให้สินเชื่อธุรกิจควรมีการพิจารณาวงเงิน ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในระดับที่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งได้ โดยพิจารณาจากประวัติการผ่อนชำระ

และแนวโน้มธุรกิจปัจจุบัน รองลงมาควรมีการพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มียอดขายต่ำกว่า 41 ล้านบาทต่อปี เป็นกลุ่มถัดไป เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพปานกลาง และผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ที่มาขอสินเชื่อธุรกิจยังมียอดขายต่อปีที่ไม่มากและอาจอยู่ในช่วงขยายธุรกิจ ทำให้มีหลักทรัพย์มาค้ำประกันไม่เพียงพอ ส่งผลให้ได้วงเงินสินเชื่อธุรกิจที่น้อยกว่าความต้องการ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพจึงควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มนี้ที่มีประวัติการผ่อนชำระที่ดีหรือมีแนวโน้มธุรกิจที่ดี เข้าร่วมโครงการค้ำประกันสินเชื่อกับบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจะได้มีหลักประกันที่เพียงพอ และทางธนาคารกรุงเทพเองก็จะสามารถพิจารณาให้วงเงินสินเชื่อตามความต้องการของลูกค้าได้ และสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มียอดขาย 41 - 100 ล้านบาทต่อปี ธนาคารกรุงเทพควรมีการพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน แม้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพสูงสุด เพราะผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะมีศักยภาพในการขยายธุรกิจต่อไปเพื่อให้เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ได้ จึงมีอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สินเชื่อธุรกิจมาก ซึ่งทางธนาคารกรุงเทพก็สามารถให้วงเงิน ค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้มีความพึงพอใจ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการสินเชื่อธุรกิจให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการ และมีการติดตามธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงวงเงินและประเภทสินเชื่อธุรกิจให้มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2559 ถึง เดือนมีนาคม 2559) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มของประชากรได้ เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่มีการกระจายตัวเท่าที่ควร และโดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยจำเป็นต้องแจกแบบสอบถามออนไลน์ ส่งผลให้ไม่สามารถคัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถามได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ. 2559 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลในเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2546). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ลินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการลินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- สุธารักษ์ พุ่มทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการลินเชื่อบุคคลของ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ศุวดี วิเศษยา (2558). *ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พัชรี สุทธิพงษ์วีรัช (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการลินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ.
- ศิริพร โชติทวีบูลย์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการลินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.

- วิไลวรรณ อุดมโชคพัฒนา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สรชา สุขศรีนวล (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- สมพล วิสมิตะนันท์ (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- อุบลลักษณ์ หุตานนท์ (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- อภิชาติ บุญรักษ์ (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, คณะวิทยาการจัดการ.
- ปริญญช เอ็มสิงห์ (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อในธุรกิจขนส่ง ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์.
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อเคหะ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยสวนอุตสาหกรรมโรจนะ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อภิญา ปรัชญาสันติ และ อิทธิกร จำเดช (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่ง. (2558). *GDP ไตรมาสที่สองปี 2558 และแนวโน้มปี 2558*. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/2_58/PPTQ2-2015.pdf

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2558). *การวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการสำหรับไตรมาสและงวดเก้าเดือน สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2558*. สืบค้นจาก http://www.bangkokbank.com/DocumentsFinancial/MDA3Q_TH2015.pdf

กรมการท่องเที่ยว. (2558). *แหล่งเงินทุนสนับสนุน SMEs และแรงงานไทย*. สืบค้นจาก <http://www.tourismkasean.org/%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%99.html>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/CreditCondition/Loansurvey_TH_Q315_123b1.pdf

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรกรุงเทพ

ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรกรุงเทพ
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรกรุงเทพ
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคกรกรุงเทพ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

สถานประกอบการธุรกิจของท่านตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพอยู่หรือไม่

- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุด
(ตัวอย่าง)

(1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านติดต่อใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงเทพบ่อยครั้งเพียงใด

- 1 – 2 วันต่อเดือน 3 – 4 วันต่อเดือน
 มากกว่า 4 วันต่อเดือน

(2) ท่านมีวงเงินสินเชื่อกับธนาคารกรุงเทพเท่าใด

- ต่ำกว่า 10 ล้านบาท 10 – 30 ล้านบาท
 31 – 50 ล้านบาท 51 – 70 ล้านบาท
 71 – 90 ล้านบาท มากกว่า 90 ล้านบาทขึ้นไป

(3) วงเงินสินเชื่อธุรกิจปัจจุบันที่ท่านมีกับธนาคารกรุงเทพเป็นวงเงินประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วงเงินเบิกเกินบัญชี (Overdraft: O/D)
 วงเงินรับซื้อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note: P/N)
 วงเงินกู้ระยะยาว (Term Loan: M/L)
 วงเงินหนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee)
 วงเงินการอาวัล/การรับรอง (Aval/Acceptance)

- วงเงินสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Import – Export)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

(4) ปัจจุบันท่านใช้วงเงินสินเชื่อธุรกิจเฉลี่ยร้อยละเท่าใดต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20% ต่อเดือน
- 20 – 30% ต่อเดือน
- 31 – 40% ต่อเดือน
- 41 – 50% ต่อเดือน
- มากกว่า 50% ขึ้นไปต่อเดือน

(5) ท่านมีความคาดหวังอย่างไรจากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถเพิ่มสภาพคล่องในธุรกิจได้
- ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม คุ่มค่ากับผลกำไรบริษัท
- การได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน
- ความรวดเร็วในการได้รับบริการ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

(6) ท่านใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพสาขาใดบ่อยที่สุด

สาขา.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาประเมินการให้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพ ในสาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 6 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้ 2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารมีความหลากหลาย 3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ 4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารสามารถใช้งานได้ง่ายมีความคล่องตัว 5. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามที่ขอ 6. สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม						

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
	7. ระยะเวลาในการจ่ายชำระภาระหนี้ที่มีความเหมาะสม						
2	ปัจจัยด้านราคา						
	<ol style="list-style-type: none"> อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย (ตามจำนวนวงเงิน) มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ (เช่น กรณี Refinance) 						
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
	<ol style="list-style-type: none"> มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ มีการติดตั้งป้ายแนะนำการใช้บริการอย่างชัดเจน สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม สะดวกสบาย 						
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
	<ol style="list-style-type: none"> มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน เป็นต้น มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในขนาด 						

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
	3. มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ เช่น วงเงิน สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น 4. มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุน การปล่อยสินเชื่อ หรือการกระตุ้นเศรษฐกิจกับ ภาครัฐอย่างเหมาะสม เช่น การเข้าร่วม โครงการสินเชื่อช่วยเหลือ SME เป็นต้น						
5	ปัจจัยด้านบุคลากร						
	1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 2. พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ 3. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาได้ 4. พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษาร ฐานลูกค้าเอาไว้ได้โดยไม่โดนธนาคารอื่นมา Refinance ไป 5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ 6. พนักงานแต่งกายสุภาพ						
6	ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
	1. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม และมี แสงสว่างเหมาะสม 2. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย 3. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม และมี แสงสว่างเหมาะสม 4. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย 5. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม และมี แสงสว่างเหมาะสม						

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
	6. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สบายงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม 7. มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย 8. มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย 9. มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินค้า ทำให้ใช้บริการได้สะดวก เช่น ช่องทางการติดต่อธุรกรรมในประเทศ และระหว่างประเทศแยกออกจากกันชัดเจน						
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
	1. มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ 2. มีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม 3. มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ 4. มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสมไม่มีการซับซ้อนในการทำงาน 5. สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย 6. ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม 7. มีความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ						

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด
 4 หมายถึง พอใจมาก
 3 หมายถึง พอใจปานกลาง
 2 หมายถึง พอใจน้อย
 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

ประเมินความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจธนาคารกรุงเทพ สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(ตัวอย่าง)

(1) เพศ

ชาย

หญิง

(2) อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี
- 36-45 ปี 46-55 ปี
- มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

(3) กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group)

- หมวดอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
- หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค
- หมวดธุรกิจการเงิน
- หมวดสินค้าอุตสาหกรรม
- หมวดอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
- หมวดทรัพยากร
- หมวดบริการ
- หมวดเทคโนโลยี

(4) ยอดขาย

- ต่ำกว่า 20 ลบ./ปี 20 – 40 ลบ./ปี
- 41 – 60 ลบ./ปี 61 – 80 ลบ./ปี
- 81 – 100 ลบ./ปี มากกว่า 100 ลบ./ปี ขึ้นไป

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	17.763	46.744	46.744	17.763	46.744	46.744	6.286	16.541
2	2.691	7.082	53.826	2.691	7.082	53.826	4.792	12.611	29.152
3	2.084	5.485	59.311	2.084	5.485	59.311	4.566	12.016	41.168
4	1.689	4.445	63.755	1.689	4.445	63.755	4.190	11.027	52.195
5	1.629	4.288	68.043	1.629	4.288	68.043	4.173	10.981	63.176
6	1.320	3.474	71.517	1.320	3.474	71.517	3.170	8.341	71.517
7	.942	2.480	73.997						
8	.867	2.283	76.280						
9	.800	2.106	78.386						
10	.718	1.888	80.275						
11	.638	1.680	81.954						
12	.607	1.597	83.552						
13	.516	1.357	84.909						
14	.469	1.234	86.143						
15	.465	1.224	87.367						
16	.457	1.203	88.570						
17	.410	1.079	89.649						
18	.374	.985	90.634						
19	.342	.900	91.535						
20	.302	.796	92.331						
21	.287	.754	93.085						
22	.279	.733	93.818						
23	.266	.701	94.519						
24	.257	.677	95.196						
25	.242	.636	95.833						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
26	.222	.583	96.416						
27	.191	.502	96.918						
28	.178	.468	97.386						
29	.162	.426	97.813						
30	.139	.367	98.180						
31	.135	.356	98.535						
32	.116	.306	98.842						
33	.103	.272	99.114						
34	.089	.234	99.347						
35	.082	.215	99.562						
36	.076	.200	99.762						
37	.049	.130	99.891						
38	.041	.109	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานมีความเป็นมิตร มีใจรักการบริการ	.807					
พนักงานมีความประณีตรื้อร่นในการให้บริการ	.795					
พนักงานแต่งการสุภาพ	.765					
พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้	.717					
พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ เชื่อถือได้	.699					
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้	.654					
มีการจัดเก็บเอกสารที่มีระเบียบ สามารถหยิบใช้ได้ง่าย	.563	.411				
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	.490	.482				
มีความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ		.812				
มีขั้นตอนในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่เหมาะสมไม่มีการล่าช้าในการทำงาน		.786	.380			
มีความสะดวกรวดเร็วในการได้รับบริการ	.377	.681				
ระเบียบ หรือขั้นตอนมีความยืดหยุ่นอย่างเหมาะสม		.660		.469		
สามารถติดต่อขอใช้บริการได้ง่าย		.602			.392	
มีความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ	.341	.561		.358	.338	
มีความถูกต้องแม่นยำในการคำนวณอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม	.387	.473			.374	
มีการจัด Package วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ			.750			
มีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต		.364	.748			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้สินเชื่อ 3 เท่าของหลักประกัน			.743			
มีการร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการสนับสนุนการปล่อยสินเชื่อกับภาครัฐอย่างเหมาะสม			.658			
มีการลดอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม	.343		.621			
มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยในระดับที่แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้	.370		.562	.522		
อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีความเหมาะสมกับประเภทสินเชื่อ	.392		.530	.379	.330	
ระดับอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียมมีความหลากหลาย(ตามจำนวนวงเงิน)	.385		.521	.331	.354	
สัดส่วนหลักประกันกับวงเงินสินเชื่อธุรกิจมีความเหมาะสม				.769		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a						
ตัวแปรอิสระ	Component					
	1	2	3	4	5	6
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติตรงตามข้อ				.742		
ระยะเวลาในการจ่ายชำระภาระหนี้มีความเหมาะสม	.423			.725		
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารสามารถใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัว				.570	.359	.338
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในการทำธุรกิจ	.434			.535		.349
มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอสำหรับลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ					.819	
มีการติดตั้งป้ายแนะนำการให้บริการอย่างชัดเจน					.792	
สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมสะดวกสบาย					.627	
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจมีความหลากหลาย				.409	.586	.370
ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจธนาคารที่มีอยู่ในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการได้		.394			.545	
มีจำนวนสาขาเพียงพอในการให้บริการ					.449	.665
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ						.656
การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม	.406					.610
มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น Internet Banking	.345			.375		.568
มีการจัดพื้นที่การให้บริการตามประเภทของสินเชื่อ ทำให้ใช้บริการได้สะดวก	.431					.473

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง
วันเดือนปีเกิด	19 สิงหาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554 : บริหารธุรกิจบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง)
ตำแหน่งงาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ สายลูกค้าธุรกิจรายปลีกนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2555 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ สายลูกค้าธุรกิจรายปลีกนครหลวง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)