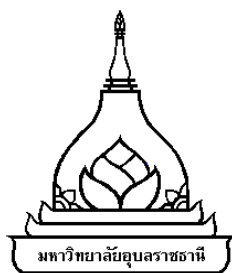


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคาร
พาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ละออง มั่งตะการ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



FACTORS AFFECTING THE PROBABILITY OF DECISION MAKING IN
CHOOSING FINANCIAL SERVICES OF THAI COMMERCIAL BANKS OF
SMEs ENTREPRENEURS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

LA-AONG MUNGTAHAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS
ADMINISTRATION

FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE

UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย
ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวละออง มั่งตะการ

คณะกรรมการสอบ

ดร.นรา หัตถสิน

ประธานกรรมการ

ดร.พีชญาดา พันผา

กรรมการ

ดร.อุทัย อันพิมพ์

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พีชญาดา พันผา)

(รองศาสตราจารย์นันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พีชญาตา พันผา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่อง และเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการแสวงหาความรู้ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่งานวิจัยให้ประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบ ท่าน ดร.นรา หัตถสิน ดร.อุทัย อันพิมพ์ และ ดร.พีชญาตา พันผา รวมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาในครั้งนี้ และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยสนับสนุนงานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกำลังใจอันดีจากทุกท่าน

ละออง มังตะการ
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : ละออง มังตะการ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พีชญาดา พันผา

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้ประกอบการ SMEs

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อหาสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพื้นที่มา 3 อำเภอ ในจังหวัดอุบลราชธานี เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย Phi & Cramer's V สัมประสิทธิ์ Eta สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

ผลวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดบริการตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า อายุ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางทางบวก มีค่า Eta เท่ากับ 0.646** 0.631** 0.514** ประเภทธุรกิจและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่า Eta เท่ากับ 0.244* ค่า Phi & Cramer's V เท่ากับ 0.128* ส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางทางบวก มีค่า Eta เท่ากับ 0.702** 0.664** 0.645** ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงทางบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก พบว่าค่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่า Cox & Snell $R^2 = 0.472$ และค่า Nagelkerke $R^2 = 0.672$ ชุดตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 47.2 และ 67.2 ตามลำดับ โดยภาพรวมของการพยากรณ์ได้ถูกต้อง

ของสมการโลจิสติก มีค่าร้อยละ 89.80 ปัจจัยที่สามารถทำนายมากที่สุด คือ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ ด้านราคา ด้านบุคคล ตามลำดับ

ABSTRACT

TITLE : FACTORS AFFECTING THE PROBABILITY OF DECISION MAKING
IN CHOOSING FINANCIAL SERVICES OF THAI COMMERCIAL BANKS
OF SMEs ENTREPRENEURS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : LA-AONG MUNG TAKAN

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : PICHYADA PHEUNPHA, Ph.D.

KEYWORDS : DECISION MAKING, THAI COMMERCIAL BANKS,
SMEs ENTREPRENEURS

The purposes of this research were 1) to study the level of service marketing mix, corporate image, customer relationship management, and SMEs entrepreneurs' decision making in financial services of Thai commercial banks in Ubon Ratchathani province; 2) to examine the relationships between personal factors, service marketing mix, corporate image, customer relationship management, and such SMEs entrepreneurs' decision making; and 3) to find out the logistic regression equation for predicting those SMEs entrepreneurs' decision making in financial services. Samples were 382 SMEs entrepreneurs in Ubon Ratchathani province and cluster sampling was used to select them in three districts of Ubon Ratchathani. The Instrument was a questionnaire, with 0.97 reliability coefficient. Data were analyzed by descriptive statistics, Phi and Cramer's V, Eta coefficient, Pearson correlations, and logistic regression.

The research results were as follows: 1) the samples' perceived levels of service marketing mix, corporate image, and customer relationship management were generally high. Regarding this, customer relationship management, corporate image, and service marketing mix were ranked the highest to the lowest respectively. 2) The correlation results showed the moderate positive association between personal factors such as age, operation periods, income and the decision to choose Thai financial services among SMEs entrepreneurs, with Eta coefficients at 0.646**, 0.631**, and 0.514** sequentially. Meanwhile business types and married status were low associated significant to the decision to use financial services, with Eta Coefficient at 0.244* and Phi and Cramer's V at 0.128*. The service marketing mix, corporate image, and customer relationship management were highly correlated with the decision to use financial services, as shown Eta coefficient at 0.702**, 0.664**, and 0.645** orderly.

Further, the overall correlations between service marketing mix, corporate image, and customer relationship management were relatively positively high statistically significant at the level of 0.01. 3) The logistic regression analysis showed that the model fitted the empirical data well, with Cox & Snell $R^2 = 0.472$ (47.2%) and Nagelkerke $R^2 = 0.672$ (67.2%), and it could correctly predict these 7 factors mentioned at 89.8%. The significant predictors were customer retention, physical evidence, operation periods, promotion, income, price and people respectively.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์	9
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	15
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	20
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	25
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	106
5.3 ข้อเสนอแนะ	115
เอกสารอ้างอิง	118
ภาคผนวก	
ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	125
ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	130
ค การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การคำนวณค่า IOC	
การคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	137
ประวัติผู้วิจัย	149

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	41
3.1 รายงานจำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามรหัสประเภทธุรกิจ และขนาดวิสาหกิจ ในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2558	43
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)	48
3.3 การแปลความหมายความสัมพันธ์ของสถิติ Phi & Cramer's V, Eta coefficient	50
3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	51
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	53
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	55
4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ	58
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	59
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	61
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	63
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่	64
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	66
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	67
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	68
4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	69
4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า	71
4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	72
4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	73
4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า	74
4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	75
4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า	76
4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	77
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	78
4.26 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสการตัดสินใจเลือก ใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	79
4.27 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs	80
4.28 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่ใช้ทำนายโอกาส การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	86
4.29 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้อง โดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)	87
4.30 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ทำนาย โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	88
4.31 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้อง โดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.32	ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	90
4.33	จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้องโดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)	90
4.34	ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	91
4.35	จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้องโดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)	92
4.36	ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	93
4.37	ผลการทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยที่ใช้ในแบบจำลอง Omnibus tests of model coefficient	96
4.38	ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง Model summary	96
4.39	จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้องโดยใช้วิธีตารางจำแนก (Classification tablea)	97

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การเติบโตของเศรษฐกิจและสินเชื่อการขยายตัวของสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์ รายไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2555 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	17

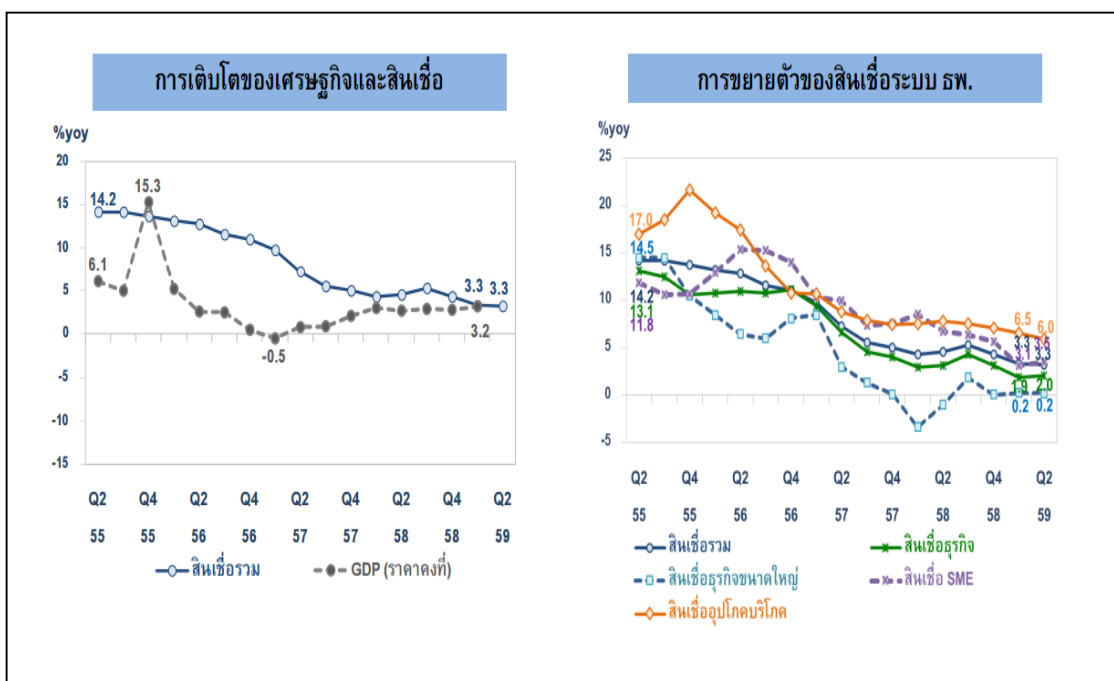
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม ทั้งนี้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบในด้านการปล่อยสินเชื่อ และส่งผลกระทบต่อรายได้ของธนาคารพาณิชย์ลดลง เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์มาจากดอกเบี้ยเงินกู้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) โดยธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้ให้กับธนาคารค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาลในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564) จะมุ่งเน้นให้ธุรกิจ SMEs สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยจะต้องมีความรู้ ความชำนาญมีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ธุรกิจ SMEs ไทย ก้าวขึ้นเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้อย่างแท้จริง โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีจำนวน SMEs ทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

ดอน นาครทรรพ (2559) ได้กล่าวถึงผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2559 ว่าระบบธนาคารพาณิชย์ มีเสถียรภาพ มีเงินสำรองและเงินกองทุนในระดับสูง สามารถรองรับการขยายตัวของสินเชื่อและสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไปได้ แม้ภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปจะมีผลกระทบต่อการขยายตัวและคุณภาพของสินเชื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ ความต้องการสินเชื่อที่ชะลอตัวส่งผลให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขยายตัวในระดับต่ำที่ร้อยละ 3.3 จากระยะเดียวกันปี พ.ศ. 2558 โดยสินเชื่อธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากสินเชื่อเพื่อซื้อกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นสำคัญ ขณะที่สินเชื่ออุปโภคบริโภคขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวต่อเนื่อง สินเชื่อธุรกิจขยายตัวร้อยละ 2 เทียบกับระยะเดียวกันปี พ.ศ. 2558 สินเชื่ออุปโภคบริโภคขยายตัวร้อยละ 6 ชะลอตัวต่อเนื่อง ธนาคารพาณิชย์มีกำไรจากการดำเนินงาน 97.6 พันล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 3.1 จากระยะเดียวกันปีก่อนแม้ธนาคารพาณิชย์ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงในไตรมาสนี้ แต่กำไรสุทธิเท่ากับ 50.9 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.6 จากระยะเดียวกันปีก่อน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของเศรษฐกิจและสินเชื่อ, การขยายตัวของสินเชื่อระบบธนาคารพาณิชย์รายไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2555 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

การแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ทำให้เกิดการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์องค์กรที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน การเข้าถึงแนวโน้มใหม่ ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้ เข้าใจ ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลง ธนาคารพาณิชย์ไทยก็เช่นเดียวกันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการ SMEs ให้ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกับธนาคารให้มากที่สุด ซึ่งธนาคารแต่ละแห่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป (ศุวดี วิเศษยา, 2558) โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่เหมาะสม ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่วนด้านภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ซึ่งลูกค้าธนาคารสามารถรับรู้ได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ โดยเชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะชักนำให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมในทางบวกแก่องค์กร ไม่ว่าจะพูดถึง การสนับสนุนด้วยการเป็นลูกค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์ธนาคารให้ดียิ่งขึ้น (ดวงกมล กรมาทิตยสุข, 2550) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีคุณค่ามากสำหรับสถาบันด้านการเงิน นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว ยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย (Abratt and Mofokeng, 2001; อ้างอิงจาก อาร์วัลย์ เดชาดิลก, 2557) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ

การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้ความน่าเชื่อถือที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้ (อารีวัลย์ เดชาดิลก, 2557) ภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ แต่ในทางกลับกันการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้องค์กรล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรทั้งนี้เพื่อผลแห่งความสำเร็จขององค์กรนั่นเอง (นันทมน ไชยโคตร, 2557)

ธุรกิจ SMEs มีความสำคัญกับธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้สูงให้กับธนาคาร โดยเฉพาะบริการทางการเงินด้านสินเชื่อเป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล มีแนวโน้มความต้องการบริการทางการเงินด้านสินเชื่อสูงขึ้น แต่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการส่งเสริมกิจการให้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยสร้างความแข็งแกร่งให้ ธุรกิจ SMEs ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนโดยการให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ส่งเสริมกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ให้มีความแข็งแกร่งสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศได้ ก็จะเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีแนวโน้มความต้องการบริการทางการเงินด้านสินเชื่อสูงขึ้น แต่มีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยเฉพาะด้านการขาดแคลนเงินทุนทำให้ผู้ประกอบการ SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) เป็นโอกาสของธนาคารพาณิชย์ไทยในการกำหนดแนวกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อได้เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดสินเชื่อธุรกิจและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อหาสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายการเพิ่ม/ ลดของโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.2 เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มรายได้จากบริการทางการเงินด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทยให้มากยิ่งขึ้น

1.4.3 เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.4.4 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 55,742 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) แบบแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพื้นที่ (Cluster or area sampling) การสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพื้นที่

โดยการสุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มประชากรทั้งหมดในจังหวัดอุบลราชธานีออกเป็น 25 อำเภอ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับสลากเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภวารินชำราบ อำเภอเดชอุดม เป็นตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ในการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งหมด 382 ราย

1.5.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ด้วยการแจกแบบสอบถาม โดยวิธีการเดินแจกแบบสอบถามตามสถานที่ตั้งดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหนังสือจดทะเบียนพาณิชย์ร้านค้ากับกระทรวงพาณิชย์จังหวัดในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2560 ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ SMEs ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 127 ราย อำเภวารินชำราบ จำนวน 127 ราย และอำเภอเดชอุดม จำนวน 128 ราย รวมทั้งหมด 382 ราย

1.5.4 ด้านระยะเวลาการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 – สิงหาคม 2560

1.5.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.5.5.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

3) ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้า

1.5.5.2 ตัวแปรตาม คือ โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

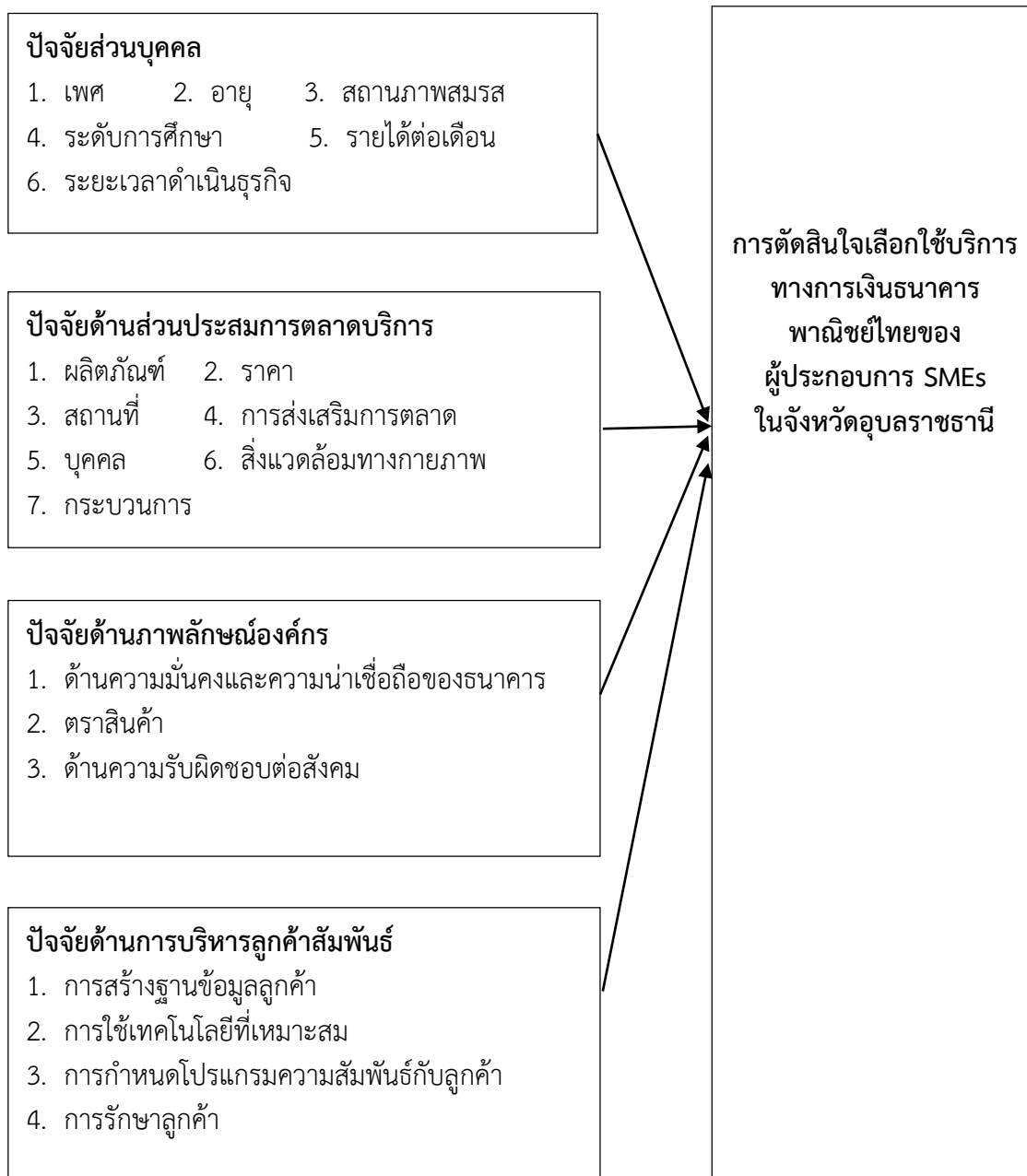
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารหนังสือแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์งานวิจัยสรุปตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1.2 ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

1.7.2 โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3 ธนาคารพาณิชย์ไทย (Commercial Bank) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลาให้สินเชื่อซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

1.7.4 บริการทางการเงิน หมายถึง การบริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น เงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term loan) เงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) เป็นต้น

1.7.5 ผู้ประกอบการ SMEs หมายถึง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 (กรมสรรพากร, 2560)

1.7.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธนาคารใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างโปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.7.6.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

1.7.6.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการทำธุรกรรมกับธนาคาร เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา โดยลูกค้าจะใช้ราคาเป็นข้อมูลการตัดสินใจถึงมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

1.7.6.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น สาขาธนาคาร อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

1.7.6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เป็นการมุ่งใจการกระตุ้นการส่งเสริมการขายระยะสั้นให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

1.7.6.5 บุคคล หมายถึง พนักงานธนาคารที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และให้บริการกับลูกค้า

1.7.6.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นสภาพแวดล้อมที่บริการเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับลูกค้าซึ่งรวมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้

1.7.6.7 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ และเกิดความพึงพอใจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการบริการ

1.7.7 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อม ความรู้สึกที่มีต่อองค์กร

1.7.7.1 ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร หมายถึง ความน่าเชื่อถือของธนาคารของธนาคารพาณิชย์ไทย ความมั่นคง และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคารพาณิชย์ไทย

1.7.7.2 ตราสินค้า หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ชื่อเสียง โลโก้ การเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

1.7.7.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือนำทรัพยากรที่อยู่นอกองค์กรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อองค์กร

1.7.8 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

1.7.8.1 การสร้างข้อมูลลูกค้า หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญของลูกค้า เช่น อายุ รายได้ วันเกิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าถือครองและยังไม่ได้ใช้บริการ

1.7.8.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบธนาคารพาณิชย์เพื่อช่วยจัดการระบบการปฏิบัติงานในการสร้างความสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ

1.7.8.3 การกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การแบ่งแยกหรือการจัดลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าไม่เท่ากัน ทำให้ธนาคารสามารถสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม

1.7.8.4 การรักษาลูกค้า หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทบทวนศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ขอบเขตธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะทำธุรกิจโดยการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตั๋วแลกเงินซึ่งรวมถึงการขายลดหรือขายช่วงลดตั๋วเงิน การรับรอง รับอาวัล คำประกันตั๋วเงิน นอกจากนี้ยังให้บริการเพิ่มเติมในด้านการค้าประกันเงินกู้ยืม การให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอนุพันธ์ด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ทั้งนี้ นอกจากธุรกิจที่กล่าวข้างต้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังได้พิจารณาอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจเพิ่มเติมเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีส่วนในการสนับสนุนการพัฒนาลาดทุน (ตลาดตราสารหนี้หรือตราสารทุน) เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์และให้ธนาคารพาณิชย์สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัย ประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การค้าประกันเงินกู้ยืม การชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น (ธปท.) ได้มีการขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์การให้บริการ

ที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ได้รับอนุญาตให้บริการโดยทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้น คำหุ้น การจัดจำหน่ายหุ้นและออกกรมธรรม์ประกันวินาศภัยและประกันชีวิตทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มธุรกิจที่ (ธปท.) อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

(1) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ธนาคารพาณิชย์ที่จะประกอบธุรกิจประกันภัยต้องยื่นขอใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คป.ภ.) และปฏิบัติตามประกาศนายทะเบียนซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติประกันวินาศภัย พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ. 2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และจะต้องปฏิบัติตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้ การทำหน้าที่เป็นนายหน้าประกันภัย หมายถึง การที่ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่ชี้ช่องหรือจัดการให้แก่ลูกค้าของตนเองได้มีการทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัย ได้แก่บริษัทประกันวินาศภัย หรือบริษัทประกันชีวิต ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต้องจัดให้มีพนักงานที่ได้รับใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันภัยอยู่ประจำไม่น้อยกว่าสาขาละ 3 คน ทั้งนี้ห้ามธนาคารพาณิชย์บังคับลูกค้าทำประกันภัยผ่านธนาคารพาณิชย์หรือกับบริษัทประกันภัยใดเป็นการเฉพาะเจาะจง แต่ให้เป็นไปตามความสมัครใจของลูกค้า รวมทั้งในการประกอบธุรกิจดังกล่าวธนาคารพาณิชย์ต้องมีการควบคุมภายในที่เหมาะสม มีการจัดทำนโยบายในการประกอบธุรกิจบันทึกบัญชีให้ถูกต้อง และจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ (ธปท.) สามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

(2) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนและเพิ่มช่องทางการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ (ธปท.) ได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์บางประเภทได้ โดยต้องได้รับใบอนุญาตขึ้นทะเบียน หรือได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และหลักเกณฑ์ที่ (ธปท.) กำหนดเพิ่มเติม

(3) ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน (ธปท.) ได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมอนุพันธ์ทางการเงิน เพื่อให้สามารถให้บริการทางการเงินได้หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งเป็นการสนับสนุนพัฒนาการของธุรกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการในตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้เล่นในตลาดมีเครื่องมือที่จะใช้ในการบริหาร การโอนความเสี่ยง หรือเพิ่มผลประโยชน์ในการลงทุน ในการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมอนุพันธ์ทางการเงิน จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยและความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น Market risk, Credit risk, Reputational risk เป็นต้น ที่เกี่ยวข้องและผลกระทบที่อาจมีต่อการดำเนินนโยบายทางการเงิน เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินหรือเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จะต้องปฏิบัติตามกรอบการทำธุรกรรมที่ (ธปท.) กำหนด และจะต้องดูแลการทำธุรกรรมไม่ให้ขัดกับกฎหมายอื่น เช่น พระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า รวมทั้งในกรณีที่ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกรรมกับคู่สัญญาที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานอื่น ธนาคารพาณิชย์จะต้องตรวจสอบว่าคู่สัญญาดังกล่าวได้รับอนุญาตในการทำธุรกรรมดังกล่าวจากหน่วยงานกำกับดูแลนั้นด้วย

(4) ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) เป็นการประกอบธุรกิจการให้บริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ภายใต้มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 มี 2 ประเภท คือ 1) การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยที่ธนาคารพาณิชย์

ต้องขออนุญาต (รปท.) ก่อนการประกอบธุรกิจดังกล่าว และต้องมีแผนในด้านต่าง ๆ รองรับ การประกอบธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัยของระบบและ ข้อมูล การประเมินความเสี่ยง แผนรองรับกรณีเกิดปัญหา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ ระบบและการรักษาความปลอดภัย การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน ระบบควบคุมภายใน และการ แก้ไขปัญหาทางด้านกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นต้น โดยคำนึงถึงสิทธิและผลประโยชน์ของ ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ 2) การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money) เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic money) เป็นสื่อการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรพลาสติก หรือสื่อคอมพิวเตอร์ อื่นๆ เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนการจ่ายชำระด้วยเงินสด ซึ่งอาจเรียกชื่อเป็นอย่างอื่น เช่น Multi-purpose, Stored value Card, E-purse, E-wallet, Smart card เป็นต้น

(5) ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ ประกันภัย หลักทรัพย์ อนุพันธ์ทางการเงิน และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แล้วธนาคาร พาณียังสามารถประกอบธุรกิจอื่น ๆ ได้ตามขอบเขตที่ (รปท.) ประกาศกำหนด ดังนี้ การดูแล ผลประโยชน์ (Escrow account) การเป็นตัวแทนรับคำขอและเรียกเก็บค่าเบี้ยประกันหรือค่าบริการ การประกันการส่งออกและการค้าประกันสินเชื่อแก่ลูกค้า การให้บริการอื่น (Services) แก่ลูกค้าทั่วไป การรับให้บริการแก่ธุรกิจทางการเงินหรือทางการ (Insourcing) การให้บริการทางการเงินตามหลัก ชาริอะฮ์ (Shariah banking services) การนำอสังหาริมทรัพย์ออกให้เช่า การซื้อหรือมีไว้ซึ่ง อสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นสถานที่สำหรับประกอบธุรกิจหรือสำหรับประกอบธุรกิจ หรือสำหรับพนักงาน และลูกจ้างของธนาคารพาณิชย์การออกตั๋วแลกเงิน การถ่ายโอนหรือรับโอนความเสี่ยงด้านเครดิต (Risk participation) การรับซื้อหรือรับโอนลูกหนี้เงินให้กู้ยืม การให้เช่าซื้อและการให้เช่าแบบลีสซิง (Hire-purchase and leasing) แฟคเตอริง (Factoring) การซื้อคืนภาคเอกชน (Private repo) สัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Futures) การเป็นทรัสต์ การแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ (Securitisation)

2.1.1 ประเภทผู้ให้บริการทางการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลธุรกิจการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลและตรวจสอบ (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2559) ได้แบ่งประเภทผู้ให้บริการทางการเงินภายใต้การกำกับดูแลของ (รปท.) ดังนี้

2.1.1.1 สถาบันการเงิน ตามนัยมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ธุรกิจสถาบันการเงิน หมายความว่า ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจ เครดิตฟองซิเอร์ และหมายรวมถึง การประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สถาบันการเงิน หมายความว่า สถาบันที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝาก การถอนเงิน การให้สินเชื่อ การรับชำระเงิน และธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ตามที่ได้รับอนุญาตแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประชาชน ทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติ ธุรกิจสถาบันการเงินพ.ศ. 2551 และ ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแลโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ธนาคารพาณิชย์ (Commercial bank) หมายถึง บริษัทมหาชน จำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนด ระยะเวลาให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ

ประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกได้อีก 4 ประเภท ดังนี้

1) ธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย 14 ธนาคาร ดังนี้

- 1.1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 1.2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 1.4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.5) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
- 1.6) ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.7) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.8) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)
- 1.9) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.10) ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)
- 1.11) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- 1.12) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- 1.13) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- 1.14) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

2) ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail bank) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการทางการเงินพื้นฐาน เช่น การรับฝากเงิน การโอนและรับชำระเงินแก่ประชาชนรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ไม่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ และตราสารอนุพันธ์

3) ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Subsidiary) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยและได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด ประเภทที่

4) สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign bank branch / full branch) หมายถึง สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ประเภทที่ 2 บริษัทเงินทุน (Finance company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเงินทุน โดยรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และสามารถให้กู้ยืมเงินตามประเภทของธุรกิจเงินทุนที่ได้รับอนุญาต

ประเภทที่ 3 บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ (Credit fancier company) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ โดยสามารถรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่จะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น ไม่น้อยกว่าหนึ่งปี และต้องฝากเงิน

ไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท โดยสามารถให้กู้ยืมเงินโดยวิธีรับจำนองอสังหาริมทรัพย์ การรับซื้ออสังหาริมทรัพย์โดยวิธีขายฝาก

2.1.1.2 สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง สำนักงานของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตจาก (ธปท.) ให้ดำเนินการแทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยดำเนินการได้เฉพาะที่เกี่ยวกับการติดต่อ ประสานงาน การแนะนำลูกค้า และการรวบรวมข้อมูล

2.1.1.3 บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บปส.) หมายถึง บริษัทที่ได้จดทะเบียนกับ (ธปท.) ตามพระราชกำหนดบริษัทบริหารสินทรัพย์ พ.ศ. 2541 เพื่อทำหน้าที่บริหารสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงิน โดยการรับซื้อหรือรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของสถาบันการเงินที่ยังเปิดกิจการอยู่หรือปิดกิจการแล้ว รวมถึงหลักประกันของสินทรัพย์ด้วยคุณภาพเพื่อนำมาบริหาร เช่น ปรับปรุงโครงสร้างหนี้ ฟันฟูลูกหนี้ หรือจำหน่ายโอนต่อไป

2.1.1.4 สถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized financial institutions: SFIs) หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนา ส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งได้มอบหมายให้ (ธปท.) ทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง SFIs แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝากและให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ

- 1.1) ธนาคารออมสิน
- 1.2) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- 1.3) ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- 1.4) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

2) สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด เช่น ให้สินเชื่อหรือรับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่รับเงินฝากจากประชาชนทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง คือ

- 2.1) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
- 2.2) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
- 2.3) บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม
- 2.4) บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย

2.1.1.5 ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) หมายถึง ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำกับดูแล ได้แก่

1) ผู้ให้บริการบัตรเครดิต หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

2) ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดา

โดยไม่มีหลักประกัน เพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ไม่รวมการเช่าซื้อรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนซึ่งชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

3) ผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อประกอบอาชีพสำหรับบุคคลรายย่อย หมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้กู้ยืมเงินแก่บุคคลธรรมดา โดยไม่มีหลักประกัน เพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท

4) ผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551

5) ผู้ให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินหรือโอนเงินตราต่างประเทศหมายถึง นิติบุคคลที่ได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินตราต่างประเทศตามพระราชบัญญัติควบคุมการแลกเปลี่ยนเงิน พ.ศ. 2485

2.1.2 ประเภทของสินเชื่อ

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ยังได้จัดประเภทของสินเชื่อตามเกณฑ์การแบ่งต่าง ๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559) ซึ่งการศึกษาการแบ่งประเภทของสินเชื่อแบบต่าง ๆ ทำให้ทราบรูปแบบของการให้สินเชื่อสามารถกระทำในรูปแบบได้ดังนี้

2.1.2.1 การแบ่งประเภทสินเชื่อตามระยะเวลา

1) สินเชื่อระยะสั้น คือ สินเชื่อที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อการค้า เช่น ตั๋วเงินคลัง (Treasury bills) ตราสารพาณิชย์ (Commercial papers) เป็นต้น

2) สินเชื่อระยะกลาง คือ สินเชื่อที่มีอายุระหว่าง 1-5 ปี เช่น การผ่อนส่งการซื้อสินค้าคงทน

3) สินเชื่อระยะยาว คือ สินเชื่อที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป โดยทั่วไปเป็นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ ใช้เงินจำนวนมาก หรือเป็นการบริโภคสินค้าคงทนที่มีมูลค่าสูงมาก เช่น บ้านและที่ดิน

2.1.2.2 การแบ่งประเภทของสินเชื่อตามวัตถุประสงค์

1) สินเชื่อเพื่อการบริโภค หมายถึง สินเชื่อที่ให้กับบุคคล เพื่อประโยชน์ในการนำมาบริโภค สินเชื่อประเภทนี้อาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบเช่น การเปิดบัญชีไว้กับร้านอาหาร เมื่อถึงสิ้นเดือนจึงชำระครั้งเดียว การผ่อนส่งจากการซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าคงทน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้สินเชื่อจากบัตรเครดิตก็เป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภคเช่นกัน

2) สินเชื่อเพื่อการลงทุน อาจเป็นสินเชื่อเพื่อการจัดหาปัจจัยการผลิตหรือสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินการผลิตไม่ว่าจะเป็นในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการบริการ สินเชื่อประเภทนี้มักเป็นสินเชื่อระยะยาวอาจอยู่ในรูปของการออกหุ้นกู้หรือสินเชื่อจากสถาบันการเงิน

3) สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์หรือสินเชื่อการค้า โดยทั่วไปเป็นสินเชื่อเพื่อการซื้อขายสินค้าประเภทวัตถุดิบ หรือการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อ เป็นการรับสินค้ามาก่อน แล้วค่อยชำระค่าสินค้าภายหลังโดยทั่วไปจะเป็นสินเชื่อระยะสั้น เป็นสินเชื่อที่ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่การทำธุรกิจ

ทั้งนี้รวมไปถึงการออก Letter of credit เพื่อใช้เป็นเครื่องป้องกันความเสี่ยงในการชำระค่าสินค้าจากการซื้อขายระหว่างประเทศด้วย

2.1.2.3 การแบ่งประเภทสินเชื่อตามผู้ขอรับสินเชื่อ

- 1) สินเชื่อสำหรับบุคคล มักเป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต
- 2) สินเชื่อสำหรับธุรกิจ เป็นสินเชื่อสำหรับกิจการห้างร้านไม่ว่าจะนำไปใช้เพื่อลงทุนเพื่อการผลิตหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน
- 3) สินเชื่อสำหรับรัฐบาล ในยามที่รัฐบาลมีรายได้ไม่เพียงพอแก่รายจ่าย หน่วยงานภาครัฐจึงมีความจำเป็นต้องกู้เงินซึ่งอาจอยู่ในรูปของตั๋วเงินคลัง พันธบัตรรัฐบาลวิสาหกิจ และพันธบัตรรัฐบาลรูปแบบต่าง ๆ เช่น พันธบัตรเพื่อชดเชยการขาดดุลงบประมาณ และพันธบัตรออมทรัพย์

2.1.2.4 การแบ่งประเภทสินเชื่อตามผู้ให้สินเชื่อ

- 1) บุคคลเป็นผู้ให้ เช่น การให้กู้ยืมในหมู่คนรู้จัก ญาติพี่น้อง หรือการปล่อยกูนอกระบบ
- 2) สถาบันการเงินเป็นผู้ให้ ซึ่งสถาบันการเงินก็มีหลายประเภทและอาจตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เงื่อนไขและประเภทของวัตถุประสงค์ของการให้สินเชื่อก็อาจแตกต่างกันไป สถาบันการเงินเหล่านี้ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารอิสลามและสหกรณ์ออมทรัพย์
- 3) หน่วยงานอื่น ๆ เป็นผู้ให้ เช่น มูลนิธิ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานการกุศลและกองทุนต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน

2.1.2.5 การแบ่งประเภทสินเชื่อตามหลักประกัน

- 1) สินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน สินเชื่อประเภทนี้อาศัยความน่าเชื่อถือเพียงตรงและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้เป็นเครื่องพิจารณาการให้สินเชื่อ สินเชื่อประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักประกันให้แก่ผู้ให้กู้ในกรณีที่เกิดการผิดสัญญาขึ้น
- 2) สินเชื่อที่มีหลักประกัน สินเชื่อประเภทนี้มีความเสี่ยงต่ำกว่าเนื่องจากผู้กู้มีหลักประกันแก่ผู้ให้กู้เพื่อชดเชยความเสียหายหากเกิดการผิดสัญญาขึ้น โดยหลักประกันดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของอสังหาริมทรัพย์ เช่น การจำนองที่ดิน สงหาริมทรัพย์ เช่น พันธบัตร ทองคำ หรืออยู่ในรูปของการค้ำประกันจากบุคคลหรือสถาบันการเงิน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2559)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

Solmon, 2009: 33; Hoyer and MacInnis, 2010: 3; อ้างอิงจาก ปณิศา มีจินดา (2553: 10) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องความรู้สึกรและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

อันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย

Kotler and Keller (2009; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552: 141) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งก็คือผู้บริโภคนั่นเอง เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อที่จะบริหารกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

Soloman (2002: 528, อ้างอิงจาก; วาสนี เสถียรกาล, 2559:17) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Mowen and Minor (1998; อ้างอิงจาก ทิฆัมพร เพทราเวช 2556: 11) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาหน่วยการซื้อ (Buying units) และการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการจำกัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนโดยการใช้ความคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผลประเมินแนวทางจากข้อมูลโดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วประมวลเหตุการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

ณภัทร กันทะวงศ์ (2553: 14) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายทางเพื่อให้สามารถบรรลุประสงค์ตามที่ต้องการ

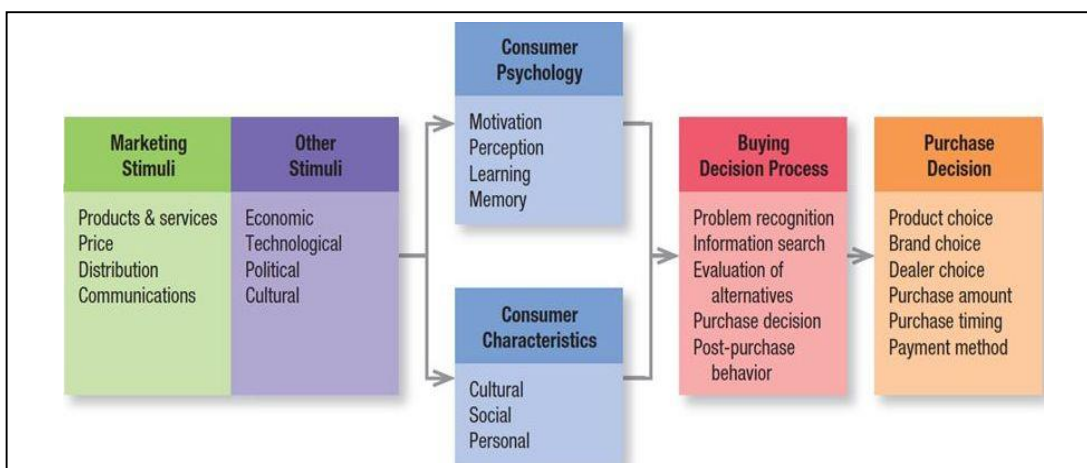
ทิฆัมพร เพทราเวช (2556: 12) ได้กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision process) ตามแนวคิดของ (Kotler, 1997) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นรูปแบบประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ได้มาและบรรลุวัตถุประสงค์ความต้องการของตนเอง

และเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่การกำหนดปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการซื้อ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558: 13; อ้างอิงจาก Kotler, 2012) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา: Kotler (2012: 161; อ้างอิงจาก เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558: 14)

Kotler (2012; อ้างอิงจาก เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558: 13-17) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

2.2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ

และจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดขึ้นให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ

1.2) ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคอัตราดอกเบี้ย

2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราภาษี การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้

2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2.2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการที่แท้จริง โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้มีรายละเอียดดังนี้

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกันแต่ละชนชั้น

1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

(2) บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

1.3) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา เป็นต้น

2) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

2.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

2.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

2.3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก และด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

2.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.5) บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนา มาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบ ในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buying decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

2.2.2.3 การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

2.3.1 ความเป็นมาของทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความเป็นมาของการผสมผสานด้านการตลาดบริการ (7P's) เนื่องจากองค์กรมีการแข่งขัน กันมากขึ้นซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ กลยุทธ์การตลาด และคุณภาพการให้บริการ องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งมั่นในกระบวนการให้บริการด้วยการ ลงทุนและสนับสนุนในด้านบุคคล เทคโนโลยี นโยบายด้านบุคลากร และระบบค่าตอบแทนสำหรับ พนักงานขององค์กร พนักงานเป็นสิ่งสำคัญมากเนื่องจากพฤติกรรมของพนักงานสามารถมีอิทธิพล โดยตรงต่อคุณภาพของบริการ และพนักงานเป็นตัวแทนในการสร้างชื่อเสียงขององค์กร Booms and Bitner (1981) ได้พัฒนาแนวคิดการตลาดแบบเดิมที่พัฒนาขึ้นโดย McCarthy (1960) ซึ่งในการ ผสมผสานด้านการตลาดแบบผสมผสานส่วนผสมการตลาดบริการนี้เรียกอีกอย่างว่า 7Ps model หรือ 7P's of Booms and Bitner กลยุทธ์การตลาดบริการขยายรูปแบบการผสมผสานด้านการตลาด เดิมตั้งแต่ 4Ps-7Ps องค์กรประกอบ

การตลาดแบบ (4Ps) การผสมผสานด้านการตลาด แนวคิดที่ได้รับการวางแผนโดยศาสตราจารย์ ด้านการตลาดชาวอเมริกัน McCarthy (1960) คือ 4 องค์ประกอบพื้นฐานประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดการตลาด 4Ps เป็นรูปแบบแนวคิดการที่มีชื่อเสียงที่สุดในโลก ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ การผสมผสานราคา ขององค์กรร่วมกับแผนโปรโมชั่นเพื่อให้สามารถเข้าถึง และให้บริการลูกค้าได้โดยพิจารณาจากช่อง ทางการจำหน่ายและช่องทางการติดต่อกับลูกค้า ช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

การตลาดผสมผสานแบบ Booms and Bitner โมเดล 7Ps หรือที่รู้จักกันในชื่อการผสมผสาน ด้านการตลาดบริการ ซึ่งมีมากกว่าหลักการตลาดพื้นฐาน 4Ps การตลาดบริการมีลักษณะเฉพาะ เช่น

การบริการที่สามารถจับต้องได้ Booms and Bitner (1981) ได้เพิ่มแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางกายภาพที่นำไปสู่การขยายการตลาดแบบเดิม นอกจากนี้ปัจจัยเดิมแล้วยังได้มีการเพิ่มปัจจัยสำคัญสามอย่าง ได้แก่ People, Process, Physical evidence วิธีการผสมผสานด้านการตลาดบริการนี้ถือว่ามีคุณค่ามากและให้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นผลมาจากการที่ส่วนขยายได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในด้านการตลาดบริการองค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนผสมการตลาดบริการเป็นตัวแทนของบริการและให้ความสำคัญกับหลักฐานทางกายภาพ องค์ประกอบใหม่อธิบายได้ดังนี้ คน (People) รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า คุณภาพการบริการของพนักงานจะแสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัท ให้ความสำคัญกับพนักงาน และจะต้องจัดการพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะตรวจสอบคุณภาพของการบริการเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม นี่เป็นสิ่งสำคัญมากในบริษัท คุณภาพของการบริการระหว่างการให้บริการมักเกิดขึ้นระหว่างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ติดต่อกับทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานสร้างการรับรู้ของบริการตามประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการรับรู้ของลูกค้า การรับรู้นี้อาจเป็นบวกหรือลบ เป็นสิ่งสำคัญมากยิ่งขึ้นเพราะอาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้า หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หลักฐานทางกายภาพในส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่บริการเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าซึ่งรวมกับสินค้าที่จับต้องได้หลักฐานทางกายภาพ เช่น พื้นที่ อุปกรณ์การตกแต่ง สัญลักษณ์ การตกแต่ง หลักฐานทางกายภาพเป็นตัวแทนบริการที่อำนวยความสะดวกและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ กระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่อยู่ในยุทธศาสตร์การผสมผสานด้านการตลาดบริการทั้งหมด องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยกิจกรรมและการให้บริการลูกค้าทั้งกระบวนการ เป็นการให้บริการกับลูกค้าอย่างมีมาตรฐานหรือได้รับการปรับแต่งตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าการตอบรับจากลูกค้าจะเห็นถึงความกระชับที่จำเป็นในกระบวนการนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler and Armstrong (2011: 51; อ้างอิงจาก กนกวรรณ ปัญญาธนพัฒน์, 2558: 15-17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) รายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปบริษัทส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้าก่อนที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าสูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน และเงื่อนไขทางการค้า

2.3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา ในสถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่าการบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้น ๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้า หรือช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relationship) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) การบริหารการขาย (Sales management) การเสนอสิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้าการส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่สำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดีมิใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าด้วย

2.3.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอย การให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อบริษัททางโทรศัพท์ แต่เกิดการรอสายนาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับอัตโนมัติแทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและรายได้ที่เกิดจากกระบวนการภายในที่ไร้ประสิทธิภาพ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

2.3.2.6 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกรหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า ถือเป็นตัวแทนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบุคคลในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการบริการ องค์กรต้องคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่งาน มีการบริการหลังการขายและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ

2.3.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)

เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือเป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการ

2.3.3 ธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ

ธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ หมายถึง การวางแผนและการบริหารจัดการการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) ของการบริการ (Lovelock and Wright, 2002: 13; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 334-336) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.3.1 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ทุกส่วนประกอบของการทำงานในการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลักและยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริม

2.3.3.2 กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นในการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการปฏิบัติงานทางด้านบริการ การออกแบบระบบที่ไม่ดีจะทำให้มีปัญหากับลูกค้าได้ซึ่งกระบวนการในการให้บริการมีดังนี้

- 1) กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People process services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานธนาคาร
- 2) กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเป็นเจ้าของบริการ (Procession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น

รวมทั้งขั้นตอนของการจัดระบบ การจัดคิวด้วย เช่น ขั้นตอนในการฝากเงินโดยเครื่องฝากอัตโนมัติของธนาคารซึ่งลูกค้าจะทำเองทุกขั้นตอนรวมทั้งการจัดคิวด้วย

3) กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นในจิตใจของลูกค้า เช่น การถอนเงินจากตู้เอทีเอ็ม (ATM) ถูกต้องทุกครั้งลูกค้าก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องเอทีเอ็ม (ATM)

4) กระบวนการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการปฏิบัติการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า ประกอบด้วย การประกันชีวิต การประกันความเสียหาย ที่เกิดขึ้นตลอดจนการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าระหว่างที่อยู่บนเครื่องบิน

2.3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด ใช้เวลาใดในการส่งมอบบริการที่ไหน การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ หรือทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรง ในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

2.3.3.4 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

1) การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีที่ใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อปรับเปลี่ยนมาเป็นผลผลิต (Outputs) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต (Outputs) ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ (Love and Wright, 2002: 280 and Kotler, 2003: 60; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552: 335) กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) เป็นปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งราคาซึ่งจะเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

2) คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) คุณภาพการให้บริการจะมีปัจจัยกำหนดคือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ การเข้าถึงจิตใจ ความรู้สึก และลักษณะทางกายภาพ

2.3.3.5 การส่งเสริมการตลาดและการสร้างการรับรู้การสื่อสารกับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.3.3.6 พนักงาน (People) ประกอบด้วย ลูกค้าและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ พนักงานให้บริการเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญมาก พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ลูกค้ามักประเมินถึงคุณภาพการบริการของพนักงาน

ดังนั้น ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การพัฒนา และจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น พนักงานที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในสำนักงานด้านบริหารและด้านอื่น ๆ

2.3.3.7 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลาและความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการ

2.3.3.8 การจัดเหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่มองเห็นได้สัมผัสได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณภาพในการให้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างโปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นันทน ไชยโคตร (2557: 11) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น อาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวก และทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

วันเพ็ญ อุไรวงศ์ (2553: 15) ได้อธิบายความหมายภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคล สถาบัน หรือองค์กรอันเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร และชื่อเสียงที่สะสมมา ทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา สามารถยึดเหนี่ยวและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปเป็นภาพรวมขององค์การของการประสมประสานสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เป็นสิ่งที่เกิดความประทับใจของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งต่อองค์กร ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นในจิตใจและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นตลอดไป

ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556: 14) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร และองค์กรจะต้องให้ความสำคัญโดยองค์กรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

Jeffkins (1993; อ้างอิงจาก อ้างอิงจาก อาร์วัลย์ เดชาดิลก, 2557: 11) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่าหมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำ ได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย

Kotler (2003; อ้างอิงจาก อาร์วิลย์ เดชาดิลก, 2557: 11) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ ได้เห็น ความเชื่อ ที่มีต่อองค์กร หากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้น ชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งอาจมีที่มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct experiences) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experiences) ของแต่ละบุคคล

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2003; อ้างอิงจาก อาร์วิลย์ เดชาดิลก, 2557: 14) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนก เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

2.4.2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัว ธุรกิจ ซึ่งแต่ละบริษัทอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราหือ ที่อยู่ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2.4.2.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มี ต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึง บุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจาก บริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็น สิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.4.2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วน เดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548; อ้างอิงจาก อาร์วิลย์ เดชาดิลก, 2557: 11 – 13) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวน ผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลออกมาสามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรนั้น เป็นผลรวมของ

การประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน สำนักงาน สินค้า บริการ พนักงาน และผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูด ความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้น ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงแก่องค์กร ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

(1) ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/ Management) เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้อุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

(2) ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถท างานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิสัยทัศน์แห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะท างานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยา วาจาที่แสดงความเต็มใจ พร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้าและบริการ และต้องเป็นคนที่มีความประพฤติดีเหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

(3) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/ service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพ ราคาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้าและบริการนั้นโดยตรง

(4) ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/ style) อาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศเป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มทุนและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

(5) ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งที่ประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคารสถานที่ การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดีและมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรกจนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

(6) ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

(7) ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงานค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่าง ๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่สมควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

(8) ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคมให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

2.4.3 การกำหนดกลยุทธ์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) โดยได้อธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราหือ (Strong brand identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจ และภาพลักษณ์อัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุกเครื่องมือเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย แนวคิดการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็งเพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสถานการณ์การแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ ดังนี้

2.4.3.1 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2.4.3.2 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด กลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์การ โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4.3.3 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการรวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

2.2.3.4 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3.5 การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ ผ่านอัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์การ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.5.1 ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557: 20) ให้ความหมายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการใด ๆ ก็ตามที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ บุคลากรและเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สินค้าและการบริการขององค์กร สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและการบริการ รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดผลกำไรและจงใจลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

Don Peppers and Martha Rogers (1997; อ้างอิงจาก วริฐฐา วงษ์นาม, 2553: 20) ให้ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า เป็นการจดจำลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้า เป็นรายบุคคล และพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะรายโดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ และการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยให้บริการที่พิเศษ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพวกเขา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม (2551: 16) ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทั้งในการด้านการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

2.5.2 โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

โมเดลกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ วิทยา ด่านธำรงกุล (2545: 86-92; อ้างอิงจาก อำภา สิงห์คำพูด, 2554: 17-21)

2.5.2.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงแต่จะรวบรวมองค์ประกอบซึ่งมีรายละเอียดของลูกค้า (Customer profile) ไว้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่า หรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสามารถสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นการเก็บรายละเอียดข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจ ฐานะการพาณิชย์ จะเก็บรายละเอียดข้อมูลลูกค้าเช่น ชื่อ อายุ เพศ การศึกษา ธุรกิจที่ทำ ที่อยู่อาศัย หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าถือครอง หรือยังไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งฐานะการพาณิชย์จะเก็บฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และในระยะยาวลูกค้ารายนั้นมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับธนาคารมากเท่าใด รายละเอียดของลูกค้าจะเพิ่มขึ้น และข้อมูลที่เป็นจริงที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ฐานะการพาณิชย์อาจจะต้องใช้ข้อมูลเพื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ อาจจะได้ข้อมูลจากการสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2) การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าตามมูลค่า เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เป็นไปเพื่อการแยกแยะข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมที่เหมือนกัน หรือตัวแปรอื่นร่วมด้วย ทั้งนี้ได้จัดเป็นโปรแกรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ปัจจุบันพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเฉพาะรายมากขึ้น วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละรายจากโอกาสการทำการค้าในปัจุบัน และในอนาคต โอกาสในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจ ส่วนใหญ่ได้มาจากสิ่งต่อไปนี้ คือ

2.1) โอกาสที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งไปแล้ว ซื้อผลิตภัณฑ์และ บริการอย่างอื่นร่วมด้วย (Cross-selling) เช่น ลูกค้าใช้บริการเงินฝากกับธนาคาร มีโอกาสที่จะใช้ สินเชื่อ บัตรเครดิต ประกันชีวิตและอื่น ๆ

2.2) โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดในการซื้อ (Up-selling) โดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาสูงขึ้นจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่ในการใช้บริการ ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ เช่นลูกค้าใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอยู่แล้ว ได้ขอวงเงินเพิ่มเพื่อใช้ในธุรกิจ โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร

2.3) ความสามารถที่ธนาคารพาณิชย์จะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการ ขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2.5.2.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อการวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้าและเพื่อการ กระจายข้อมูลทุกช่องทาง เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของ ลูกค้าแต่ละราย

1) การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบ วิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า อำนาจต่อความสำเร็จ ของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม โดยธนาคาร พณิชย์จะจัด ทำแผนการโดยใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ก่อน เพื่อตอบคำถามว่าจะจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามา จากไหน ต้องการข้อมูลลูกค้าในลักษณะใด และการกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การยอมรับและนำข้อมูลต่างๆของลูกค้ามาใช้ภายในองค์กร

2) สร้างจุดติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแนวทางหลักของการ บริการลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า ความสัมพันธ์ จะได้รับการเน้นหนักคุณภาพสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ธนาคาร พณิชย์ควรวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของ คุณลักษณะ พฤติกรรมของลูกค้า

2.5.2.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อฐานข้อมูลของลูกค้า แยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การกำหนดแผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1) การบริการลูกค้า (Customer service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reaction) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า

แล้วหาทางเพื่อตอบสนองความต้องการก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนองความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2) โปรแกรมการสะสมคะแนน/ โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ loyalty program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนนเมื่อลูกค้าใช้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า และสร้างความภักดี เช่น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ใช้ผ่อนชำระบ้าน

3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง หรือระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด

4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural ties) ธนาคารพาณิชย์จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือ หรือทางเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับธนาคารพาณิชย์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การโอนชำระสินค้าและบริการ การโอนเงินระหว่างบัญชี เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการได้ง่ายขึ้น และธนาคารพาณิชย์สามารถลดต้นทุนในการบริหารงาน

2.5.2.4 การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้าเป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน กิจกรรมการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนดังนี้

1) ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของธนาคารพาณิชย์ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับธนาคารพาณิชย์เมื่อเทียบกับคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน (Share of customer/ share of wallet)

2) การขายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือว่าลูกค้ามีต่อธนาคารพาณิชย์ เพื่อขยายการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการให้กว้างขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ (Cross selling) หรือการต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จากธนาคารพาณิชย์สูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นมากขึ้น

2.5.3 หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

2.5.3.1 การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล

เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2.5.3.2 การมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center, Web site, Interactive voice response เป็นต้น และเทคโนโลยียังช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ Software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

2.5.3.3 การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล (Database) สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้ กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมำกำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency marketing program การจัดทำโปรแกรม Loyalty program หรือการจัดทำโปรแกรม Community program เป็นต้น

2.5.3.4 การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไปจุดเน้น (Focus) ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep relation) ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่า (value) ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.5.4 การตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Customer relation marketing)

Kotler (2000; อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ 2546: 72-73) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทสามารถเพิ่มความชำนาญในด้านการตลาดสัมพันธ์ภาพมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการตลาดโดยอาศัยข้อมูลการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Customer relation marketing) ทำให้บริษัทสามารถจัดหาบริการแบบ (Real –time customer service) โดยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคน โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สามารถปรับข้อเสนอทางการตลาดรวมทั้งการให้บริการ โปรแกรมข่าวสาร และสื่อสารให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด การตลาดสัมพันธ์ภาพเป็นตัวผลักดันหลักในการทำกำไรสำหรับบริษัท คือการรวบรวมคุณค่าบนพื้นฐานของลูกค้า บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะมีความสามารถในการแสวงหา รักษาไว้ และเพิ่มลูกค้า บริษัทเหล่านี้ปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมแต่ละบุคคล ได้แก่ การลดอัตราการหายไปของลูกค้า การเพิ่มความยั่งยืนด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมศักยภาพของลูกค้าแต่ละราย การสร้างลูกค้าที่ทำกำไรน้อยให้ทำกำไรเพิ่มขึ้น การเน้นลูกค้าที่มีคุณค่าสูง

2.5.5 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relation management) Kotler (2000; อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ 2546: 101-102) มีวัตถุประสงค์คือ การสร้าง Customer equity คือยอดรวมของคุณค่าตลอดชีพของลูกค้าทั้งหมดของบริษัทที่คิดเป็นมูลค่าตามอัตราลด (Discounted) ยิ่งลูกค้ามีความภักดีมากเพียงใด Customer equity ก็สูงขึ้นเท่านั้น Rust, Zeithaml and Lemon ได้แยกแยะให้เห็นตัวผลักดัน 3 ประการของ Customer equity ได้แก่ Value equity, Brand equity และ Relationship equity ดังนี้

2.5.5.1 Value equity คือ การประเมินที่เห็นได้ชัดเจนของลูกค้าต่ออรรถประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอบนพื้นฐานการรับรู้ถึงประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ตัวผลักดันรองของ

Value equity ได้แก่ คุณภาพ ราคาและความสะดวก แต่ละอุตสาหกรรมต้องกำหนดปัจจัยเฉพาะที่เน้นความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์และปัจจัยเพื่อกำหนดโปรแกรมสำหรับปรับปรุง Value equity ลูกค้าสายการบินอาจกำหนดคุณภาพเป็นความก้าวหน้าของที่นั่งโดยสาร แยกของโรงแรมอาจกำหนดคุณภาพในรูปขนาดของห้อง Value equity เอื้อประโยชน์มากที่สุด ต่อ Customer equity เมื่อสินค้าได้รับการจำแนกความแตกต่างและเมื่อสินค้ามีความซับซ้อนมาก Value equity เป็นตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่งต่อ Customer equity ในตลาดธุรกิจ

2.5.5.2 Brand equity คือ การประเมินโดยความรู้สึกที่เป็นนามธรรมของลูกค้าต่อตรา ยี่ห้อนอกเหนือจากคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ชัดเจนโดยรูปธรรมตัวผลิตภัณฑ์ของ Brand equity คือความตระหนักในตราสินค้าของลูกค้า ทศนคติต่อตรา ยี่ห้อ และการรับรู้ของลูกค้าต่อจริยธรรมของตรา ยี่ห้อสินค้า บริษัทใช้การโฆษณา และเครื่องมือในการสื่อสารอื่นๆ เพื่อสร้างอิทธิพลต่อตัวผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ Brand equity มีความสำคัญยิ่งกว่าตัวผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของ Customer equity ในสถานที่ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างกันน้อย และมีผลกระทบทางอารมณ์มาก

2.5.5.3 Relationship equity คือ แนวโน้มของลูกค้าที่ยึดติดกับตรา ยี่ห้อสินค้า นอกเหนือจากการประเมินทั้งรูปธรรมและนามธรรม ตัวผลิตภัณฑ์ของ Relationship equity ได้แก่ โปรแกรมสร้างความภักดี โปรแกรมพิเศษในการสร้างความจดจำ โปรแกรมการสร้างชุมชน และโปรแกรมสร้างความรู้ Relationship equity มีความสำคัญเป็นพิเศษในสถานที่ซึ่งถือว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นเรื่องใหญ่ และสถานที่ซึ่งมีความต่อเนื่องของลูกค้ากับผู้ขายไม่เป็นไปตามปกติ หรือเฉื่อยชาไป ดังกล่าวมาข้างต้นได้รวบรวมการจัดการคุณค่า (Value management) การจัดการตรา ยี่ห้อ (Brand management) และการจัดการความสัมพันธ์ (Relationship equity) ไว้เป็นหน่วยเดียวกัน ภายใต้การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางบริษัทสามารถกำหนดว่าตัวผลิตภัณฑ์ตัวใดที่จะให้ผลตอบแทนดีที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และยอดขายของธุรกิจ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 385 ท่าน ที่เคยใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านชื่อเสียงของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สกล ชะอุ่ม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใช้บริการสินเชื่อแบบระยะสั้นมากกว่าเงินกู้ระยะยาว โดยเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแบบเบิกเงินเกินบัญชีมากที่สุดร้อยละ 67 รองลงมาคือสินเชื่อระยะสั้นแบบเงินกู้ โดยใช้ตัวสัญญาใช้เงินและหนังสือค้ำประกันร้อยละ 23 ร้อยละ 19 ตามลำดับ สินเชื่อแบบเงินกู้ระยะยาว (Term loans) เลือกใช้ร้อยละ 56 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยในด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อมากที่สุดคือเรื่อง ปัจจัยด้านราคา ด้านอัตราดอกเบี้ยไม่สูงกว่าธนาคารอื่น รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายด้านเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาน้อยที่สุด คือการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวก สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุดคือ ปัจจัยระหว่างบุคคล ในเรื่องลักษณะความสัมพันธ์ภายในกลุ่มบุคคลของกิจการที่มีอำนาจในการพิจารณาใช้สินเชื่อ SME และปัจจัยภายในองค์กรในเรื่อง กิจการมีวัตถุประสงค์และนโยบายที่ชัดเจน

โชคชัย รวบทวี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 181 ราย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านพนักงานได้แก่ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณต่อลูกค้า ความมีมารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน ความรู้ในการให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และตอบข้อซักถามอย่างเข้าใจง่าย และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ ด้านกายภาพ ได้แก่ ระดับแสงสว่างและความเย็นของเครื่องปรับอากาศภายในธนาคาร การตกแต่งความสะอาด และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเป็นธนาคารของรัฐมีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการ ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ วงเงินสินเชื่อที่เหมาะสม เงื่อนไขการผ่อนชำระที่มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น และสัดส่วนเงินกู้ร้อยละ 80 ของมูลค่าหลักประกัน ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร ทำเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร เช่น โทรศัพท์ ความสะดวกปลอดภัย ที่จอดรถเพียงพอ ช่องทางให้บริการ ด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าประเมินราคาที่ดินต่ำ ค่าปรับชำระหนี้ล่าช้าต่ำ และค่าปรับชำระหนี้ก่อนกำหนดต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดงานอบรมสัมมนาที่มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และการบริการสินเชื่อทั้งภายในภายนอกธนาคาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การจัดนิทรรศการหน่วยรถเคลื่อนที่ การแนะนำของเพื่อนและเครือข่ายพันธมิตร และการแจกของกำนัลและของที่ระลึก ด้านกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ เช่น แบบฟอร์มการยื่นคำขอสินเชื่อเข้าใจง่ายและสะดวก การลำดับก่อนหลังการให้บริการสินเชื่อ การเขียนแผนธุรกิจ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอเอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อหรือไม่อนุมัติในระยะเวลาที่เหมาะสม

นายเอนก กุลชุดิสิน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาครการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและปัญหาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ ค้าปลีก) มีรายได้มากกว่า 900,000 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคารปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญพวรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถจำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก และให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีบริการที่ครบวงจร

ชญาภา บุญมีพิลิตธิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้า ธนาคารออมสินเขตบางแค 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ธนาคารออมสินเขตบางแค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเคหะเพื่อซื้อที่ดินและอาคารหรือห้องชุดใช้หลักทรัพย์ประเภทโฉนด ที่ดินพร้อมอาคารเป็นหลักประกันในการกู้เงินใช้เวลาอนุมัติ 8-20 วัน ลูกค้าได้รับอนุมัติวงเงินกู้คือ 1,000,001-2,000,000 บาท เหตุผลในที่ใช้บริการสินเชื่อคือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยการติดต่อขอใช้บริการด้วยตัวเอง ระยะเวลาผ่อนชำระเงินกู้ 21-25 ปี ใช้วิธีชำระหนี้ ณ สาขาที่ยื่นขอกู้ โดยเลือกช่องในการชำระเงินงวดที่เคาน์เตอร์สาขาที่เปิดทำการปกติ ใกล้บ้านบ่อยที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่มี ความสนใจใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่อง 2) โดยภาพรวม ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก คือด้านบุคลากร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนีย์ รตนชัย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการของสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานีและ เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลิิตภาพและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค

อำภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วนการเสนอแนะการบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ และด้านรับฟังข้อมูลความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted r^2 เท่ากับ 0.028 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

และด้านการเป็นลูกค้าบริษัทมาแล้วทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีค่า Adjusted r^2 เท่ากับ 0.029 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ด้านจำนวนรถยนต์ในความครอบครองที่ทำประกันภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ด้านการแนะนำให้ซื้อประกันภัยและด้านการกลับมาซื้อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค และความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตบางแค จำนวน 407 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขต บางแค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมกับความ จงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในภาพรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการในภาพรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ออมสินในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดังนั้น เพื่อรักษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อธนาคารให้คงอยู่ต่อไป ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนา องค์กรทางด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และศึกษาถึงคุณภาพในการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี คิดเห็นในระดับที่ดีในด้านปัจจัย สภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วม ต่อสังคม และลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในด้านอัตรา ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ และคุณภาพการบริการของธนาคาร ฯ ที่สามารถทำนายพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารฯ พบว่า คุณภาพการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทฝากถอน ด้านประเภทบริการด้านสินเชื่อ ด้านประเภทการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านประเภทชำระค่า สาธารณูปโภค และด้านประเภทบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดวงกมล กรมาพิทยสุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 630 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมด้านประเภทของบริการที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน 2) พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน 3) พฤติกรรมด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงานด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน 4) พฤติกรรมด้านช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการให้ความมั่นใจของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

อารีวัลย์ เดชาดิolk (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 2) ศึกษาระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 3) ศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน 4) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 5) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน 6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับภาพลักษณ์องค์กร กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติอนุมานใช้ T-test, F-test, LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในระดับมากมีความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสิน ในระดับมาก มีความจงรักภักดีที่มีต่อธนาคารออมสิน

ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมของระดับภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 32.10 และในภาพรวมของระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์

ยุทธภูมิ แก้วพิกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสกลนคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดและความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ เพื่อให้ทางธนาคารนำผลที่ได้จากการศึกษามากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักธุรกิจสกลนคร ซึ่งดูแลลูกค้าสินเชื่อธุรกิจในเขต 3 จังหวัดคือ จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม และจังหวัดมุกดาหาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 คน ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ โดยการทดสอบค่า t-test F-test, SD ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 85.4 และเพศหญิง 14.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 45 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000,000 บาทร้อยละ 53.7 อยู่ในประเภทธุรกิจพาณิชย์กรรม ร้อยละ 42 จัดทะเบียนก่อตั้งกิจการเป็นทะเบียนพาณิชย์ ร้อยละ 63.1 และระยะเวลาการดำเนินของธุรกิจในช่วงระหว่าง 11-20 ปี ร้อยละ 34.3 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ การจดทะเบียนก่อตั้งกิจการ และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์งานวิจัยสรุปตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษางานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตัวแปรตามคือ โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นักวิจัย/ปีที่ทำวิจัย	ศุภติ วิเศยา (2558)	สกล ชะอุม (2551)	โชคชัย รวมทวี (2552)	อนเนก กุลชุติสิน (2550)	ทัศนีย์ รัตนชัย (2555)	อำภา สิงห์คำพุด (2554)	นันทมน ไชยโคตร (2557)	สุรรัตน์ วรรณทอง (2550)	ชฎาภา บุญมีพิพิธ (2556)	ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550)	อารีวัลย์ เดชาดิกล (2557)	ยุทธภูมิ แก้วพิกุล (2552)	รวม
ปัจจัยส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
1. เพศ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	9
2. อายุ	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
3. รายได้	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11
4. ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	10
5. สถานภาพสมรส		✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓		7
6. ประเภทของธุรกิจ	✓	✓	✓	✓								✓	5
7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	✓	✓	✓	✓								✓	5
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
1. ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
2. ราคา	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
3. สถานที่	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
4. การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
5. บุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
6. กระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	7
7. ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ต่อ)

นักวิจัย/ปีที่ทำวิจัย	ศุวดี วิศายา (2558)	สกล ชะอุ่ม (2551)	โชคชัย รวมทวี (2552)	อนนก กุลชูติสิน (2550)	ทัศนีย์ รัตนชัย (2555)	อำภา สิงห์คำพุด (2554)	นันทมน ไชยโคตร (2557)	สุรรัตน์ วรรณทอง (2550)	ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556)	ดวงกมล กรมาพิทยสุข (2550)	อารีย์เดช เตชาดิตร (2557)	ยุพธภูมิ แก้วพิกุล (2552)	รวม
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน													
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร			✓				✓	✓		✓	✓		5
1. ชื่อเสียงธนาคาร			✓							✓			2
2. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร			✓				✓	✓		✓			4
3. การนำเสนอทางกายภาพ			✓					✓		✓			3
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม								✓			✓		2
5. การบริการ							✓			✓	✓		3
6. ราคาสินค้า							✓			✓			2
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์					✓	✓							2
1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า					✓	✓							2
2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					✓	✓							2
3. โปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์					✓	✓							2
4. การรักษาลูกค้า					✓	✓							2
การตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			✓	9

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 55,742 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ดังนี้ ธุรกิจขนาดเล็ก 55,630 ราย ธุรกิจขนาดกลาง 112 ราย ธุรกิจขนาดใหญ่ 56 ราย รายละเอียดเป็นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายงานจำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามรหัสประเภทธุรกิจ และขนาดวิสาหกิจ ในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2558

หมวดใหญ่	S	M	L	SME	N/A	รวม
เกษตรกรรม การป่าไม้และการประมง	2,097	-	1	2,097	0	2,098
การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน	23	1	-	24	0	24
การผลิต	15,333	42	8	15,375	0	15,383
ไฟฟ้า ก๊าซ ไอน้ำ และระบบการปรับอากาศ	24	4	2	28	0	30
การจัดหาน้ำ การจัดการน้ำเสีย และของเสีย รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	172	-	-	172	0	172
การก่อสร้าง	1,355	6	2	1,361	0	1,363

ตารางที่ 3.1 รายงานจำนวนผู้ประกอบการ จำแนกตามรหัสประเภทธุรกิจ และขนาดวิสาหกิจ
ในจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2558 (ต่อ)

หมวดใหญ่	S	M	L	SME	N/A	รวม
การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ และจักรยายนต์	22,908	39	40	22,947	0	22,987
การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า	939	3	-	942	0	942
ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร	5,076	7	1	5,083	0	5,084
ข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร	509	-	-	509	0	509
กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย	203	1	-	204	0	204
กิจกรรมเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์	1,968	3	1	1,971	0	1,972
กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และกิจกรรมทางวิชาการ	555	-	-	555	0	555
กิจกรรมการบริหารและบริการสนับสนุน	659	2	-	661	0	661
การบริหารราชการ การป้องกันประเทศ และการประกันสังคมภาคบังคับ	1	-	-	1	0	1
การศึกษา	11	-	-	11	0	11
กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	44	2	1	46	0	47
ศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ	386	1	-	387	0	387
กิจกรรมการบริการด้านอื่น ๆ	3,367	1	-	3,368	0	3,368
N/A	-	-	-	-	15	15
รวม	55,630	112	56	55,742	15	55,813

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ เครซีและมอร์แกน Krejcie and Morgan (1970; อ้างอิงจาก อีรุณี เอกะกุล, 2543) รายละเอียดเป็นดังนี้

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 x^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2=3.841$)
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

วิธีการคำนวณผู้วิจัยทราบขนาดประชากรและสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนและระดับความเชื่อมั่นด้วย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมี 55,742 ราย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{x^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + x^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{3.841 \times 55,742 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (55,742 - 1) + 3.841 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381.4783 \text{ หน่วย ประมาณ } 382 \text{ หน่วย}$$

จากค่าการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวเลขจำนวนเต็ม และใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 382 ราย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพื้นที่ (Cluster or area sampling) เหมาะสำหรับงานวิจัยที่มีประชากรขนาดใหญ่มาก ประชากรจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ กระจายตามภูมิภาคที่ต่าง ๆ คุณลักษณะของประชากรหน่วยตัวอย่างภายในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันมาก แต่คุณลักษณะของหน่วยตัวอย่างระหว่างกลุ่มมีความคล้ายคลึงกันมาก

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 55,742 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มประชากรทั้งหมดในจังหวัดอุบลราชธานีออกเป็น 25 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภวารินชำราบ อำเภอเดชอุดม อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอเขมราฐ

อำเภอเชียงใน อำเภอตระการพืชผล อำเภอม่วงสามสิบ อำเภอน้ำยืน อำเภอบุญทริก อำเภอโขงเจียม อำเภอศรีเมืองใหม่ อำเภอกุดข้าวปุ้น อำเภอนาจะหลวย อำเภอตาลสุมอำเภอโพธิ์ไทร อำเภอสำโรง อำเภอสิรินธร อำเภอดอนมดแดง อำเภอทุ่งศรีอุดม อำเภอนาเยีย อำเภอนาตาล อำเภอเหล่าเสือโก้ก อำเภอสว่างวีระวงศ์ อำเภอน้ำขุ่น จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลากได้กลุ่มตัวอย่างมา 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ อำเภอเดชอุดม รวมทั้งหมด 382 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices questions) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแบบสอบถามแบบ มีข้อความคำถามจำนวน 63 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) ซึ่งจัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ในการวัดระดับความสำคัญซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

คะแนน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ระดับที่ 5 หมายความว่า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
ระดับที่ 4 หมายความว่า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
ระดับที่ 3 หมายความว่า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายความว่า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
ระดับที่ 1 หมายความว่า	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง
4.21 – 5.00	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงมาก

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ออกเป็นช่วงละ 0.8 มาจากสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

จากการทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นเป็นการคำนวณที่แบ่งระดับอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการคำนวณออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจาก 1 เนื่องจากว่าในการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับนี้ จะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญของค่าในลำดับความสำคัญแรกน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดของระดับอิทธิพล แล้วนำค่ามาทำการเฉลี่ยให้ได้ 5 ระดับ เพื่อแบ่งระดับของอิทธิพลของการตัดสินใจ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้มีความถูกต้องทางด้านเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย แนวคิดและทฤษฎี หนังสือที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม และกำหนดประเด็น ขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็น รวมถึงตรวจสอบเรื่องของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item objective congruence: IOC) โดยภาพรวมการคำนวณค่า IOC การคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่ข้อคำถามมีคะแนนเกิน 0.50 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสม และมีข้อคำถามที่มีคะแนนน้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ทั้งหมด 2 ข้อ

โดยใช้สูตร	IOC	=	ΣR
	R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	ΣR	คือ	ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item objective congruence: IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ	+1	หมายถึง	แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้อง
ให้คะแนนเท่ากับ	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง
ให้คะแนนเท่ากับ	-1	หมายถึง	ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง

3.2.2.4 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหา ทั้งหมด 3 ท่าน คือ อาจารย์ ดร. ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ ผศ. กมลพร นครชัยกุล และคุณทัศนีย์ โคบาลอีสาน ผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องเชิงทฤษฎี แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient)

3.2.2.5 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.2.2.6 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจริงไปทำการทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลอง จำนวน 30 ชุด คือผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อหาความเชื่อมั่นรายข้อ (Item analysis) และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	0.938
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.936
ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.950
รวม	0.973

จากตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.973 จากข้อคำถามทั้งหมด 63 ข้อ ประกอบด้วยทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950

3.2.2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

3.2.2.8 นำแบบสอบถามไปใช้จริงในเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2560

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ขอหนังสือราชการจากคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 จัดทำแบบสอบถาม ความถูกต้องครบถ้วน ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการเดินแจกแบบสอบถามตามสถานที่ตั้งดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีหนังสือจดทะเบียนพาณิชย์ร้านค้ากับกระทรวงพาณิชย์จังหวัด ในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2560 ประกอบด้วย

ผู้ประกอบการ SMEs ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จำนวน 127 ราย

ผู้ประกอบการ SMEs ในเขตอำเภอวารินชำราบ จำนวน 127 ราย

ผู้ประกอบการ SMEs ในเขตอำเภอเดชอุดม จำนวน 128 ราย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 ราย มาตรวจสอบ พบว่ามีความครบถ้วนความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด 382 ชุด เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในจังหวัดอุบลราชธานี และนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) เพื่อใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัย

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีลักษณะข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ ค่า Phi & Cramer's V ค่า Eta Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

3.4.4 การวิเคราะห์โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้า โดยมีความเชื่อมั่น 95 % ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

3.5.2.1 ค่า Eta Coefficient ค่า Phi & Cramer's V ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

1) สถิติ Eta Coefficient ค่า Phi and Cramer's V การแปลความหมายความสัมพันธ์ของสถิติ Phi & Cramer's V (Cohen & Jacob, 1988; Murphy, & Brett, 1998; Cohen, 1988; อ้างอิงจาก พิชญาดา พันธ์ผา, 2560: 189)

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายความสัมพันธ์ของสถิติ Phi & Cramer's V, Eta coefficient

Eta coefficient Cohen (1988)	Phi & Cramer's V Cohen (1988) และ Murphy, & Myors (1998)	แปลผลขนาดความสัมพันธ์
0.00	0.00	ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01- 0.2	0.01- 0.10	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.2 ขึ้นไป	0.10 - 0.30	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.5 ขึ้นไป	0.30 – 0.50	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.8 ขึ้นไป	0.50 ขึ้นไป	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันสูง

ที่มา: Cohen & Jacob, 1988; Murphy, & Brett, 1998; Cohen, 1988; อ้างอิงจาก พิชญาดา พันธ์ผา (2560: 189)

2) สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) เป็นการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Bivariate correlation) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ตัวแปร X กับ Y หรือบางครั้งเรียกว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple correlation analysis) สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีระดับการวัดของ ตัวแปรมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) หรืออัตราส่วน (Ratio scale) ขึ้นไป เรียกว่า

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพารามेटริก (Parametric) โดยวิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายขนาดความสัมพันธ์ r_{xy} เกณฑ์ของ Salkind (2000; อ้างอิงจาก พิษญาดา พันผา, 2560: 196)

ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ขนาดความสัมพันธ์ r_{xy}	ความหมายระดับความสัมพันธ์
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ทั้งทางบวกและทางลบ
0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง ทั้งทางบวกและทางลบ
0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ทั้งทางบวกและทางลบ
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ ทั้งทางบวกและทางลบ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก ถ้าเท่ากับ 0 คือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: Salkind (2000; อ้างอิงจาก พิษญาดา พันผา, 2560: 196)

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่มีมาตรการวัดระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน โดยใช้สูตรการคำนวณ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 382 ชุด และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติค่า Phi & Cramer's V ค่า Eta Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายการเพิ่มลดของโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมด 382 คน โดยเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นดังต่อไปนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	149	55.20	73.00	55	49.10	27.00	204	53.40
หญิง	121	44.80	68.00	57	50.90	32.00	178	46.60
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านเพศ จากตารางที่ 4.1 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 เป็นเพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 โดยเพศชาย เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เพศหญิง เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 เป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 เป็นเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	29	10.70	27.40	77	68.80	72.60	106	27.70
31 - 40 ปี	99	36.70	90.80	10	8.90	9.20	109	28.50
41 - 50 ปี	116	43.00	92.80	9	8.00	7.20	125	32.70
51 - 60 ปี	24	8.90	75.00	8	7.10	25.00	32	8.40
61 ปีขึ้นไป	2	0.70	20.00	8	7.10	80.00	10	2.60
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านอายุ จากตารางที่ 4.2 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 72.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 99 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 92.80 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 24 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 80

เมื่อศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	131	48.50	65.80	68	60.70	34.20	199	52.10
สมรส	119	44.10	77.80	34	30.40	22.20	153	40.10
หย่าร้าง/ หม้าย	20	7.40	66.70	10	8.90	33.30	30	7.90
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านสถานภาพสมรส จากตารางที่ 4.3 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 เป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย ที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

และเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 30.40 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	34.10	68.10	43	38.40	31.90	135	35.30
ปริญญาตรี	148	54.80	69.50	65	58.00	30.50	213	55.80
ปริญญาโทขึ้นไป	30	11.10	88.20	4	3.60	11.80	34	8.90
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านระดับการศึกษา จากตารางที่ 4.4 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 68.10 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

และเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3	1.10	20.00	12	10.70	80.00	15	3.90
20,001 ถึง 30,000 บาท	26	9.60	33.30	52	46.40	66.70	78	20.40
30,001 ถึง 40,000 บาท	82	30.40	74.50	28	25.00	25.50	110	28.80
40,001 ถึง 50,000 บาท	86	31.90	86.90	13	11.60	13.10	99	25.90
50,001 บาท ขึ้นไป	73	27.00	91.30	7	6.30	8.80	80	20.90
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านรายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4.5 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท สูงเป็นอันดับแรก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.90 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เลือกใช้บริการทางการเงิน

ธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.30 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

โดยเมื่อศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท สูงเป็นอันดับแรก จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท สูงเป็นอันดับแรก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ประเภท ของธุรกิจ	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	ร้อยละ
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	
กิจการผลิต สินค้า	43	15.90	67.20	21	18.80	32.80	64	16.80
กิจการค้า ส่ง/ กิจการ ค้าปลีก	151	55.90	81.60	34	30.40	18.40	185	48.40
กิจการ ให้บริการ	76	28.10	57.10	57	50.90	42.90	133	34.80
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านประเภทของธุรกิจ จากตารางที่ 4.6 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าส่ง/ ค้าปลีก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือธุรกิจการให้บริการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเป็นธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ โดยธุรกิจประเภทการผลิตสินค้าเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20

ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 กลุ่มธุรกิจค้าส่ง/ ค้าปลีก เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 กลุ่มธุรกิจการให้บริการ เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90

และเมื่อศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจค้าส่ง/ ค้าปลีก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 55.90 รองลงมาคือกลุ่มธุรกิจการให้บริการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และเป็นธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจการให้บริการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาคือ ธุรกิจค้าส่ง/ ค้าปลีก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 และธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลา ดำเนิน ธุรกิจ	เลือกใช้บริการ			ไม่เลือกใช้บริการ			รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ เฉพาะ กลุ่ม	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	35	13.00	29.20	85	75.90	70.80	120	31.40
6 - 10 ปี	84	31.10	84.00	16	14.30	16.00	100	26.20
11 - 15 ปี	104	38.50	98.10	2	1.80	1.90	106	27.70
16 - 20 ปี	33	12.20	86.80	5	4.50	13.20	38	9.90
21 ปีขึ้นไป	14	5.20	77.80	4	3.60	22.20	18	4.70
รวม	270	100.00	70.70	112	100.00	29.30	382	100.00

ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จากตารางที่ 4.7 จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มากเป็นอันดับแรก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 16 - 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย

จำนวนร้อยละ 29.20 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 - 10 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 - 15 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 16 - 20 ปี เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 86.80 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

และเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงระยะเวลา 11 - 15 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา ดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงระยะ 6 - 10 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ช่วงระยะดำเนินการ 16 - 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ไม่เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 รองลงมาดำเนินการอยู่ในช่วงระยะ 6 - 10 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ช่วงระยะดำเนินการ 16 - 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และดำเนินการอยู่ในช่วงระยะเวลา 11 - 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.637	0.701	มาก
ด้านราคา	3.370	0.712	ปานกลาง
ด้านสถานที่	3.699	0.773	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.624	0.703	มาก
ด้านบุคคล	3.912	0.663	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.712	0.638	มาก
ด้านกระบวนการ	3.571	0.745	มาก
รวม	3.643	0.585	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.637 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.370 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
1 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร สอดคล้องกับความต้องการ	3.50	1.086	มาก
2 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้ เลือกหลากหลายประเภท	3.70	1.032	มาก
3 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมี ข้อเสนอและเงื่อนไขเข้าใจง่าย	3.37	0.871	ปานกลาง
4 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้ วงเงินกู้สูง	4.03	1.106	มาก
5 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้ ระยะเวลาการให้กู้ยาวนาน	3.59	1.070	มาก
รวม	3.637	0.701	มาก

จากตาราง ที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.637 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้วงเงินกู้สูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.106 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือก หลากหลายประเภทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.032 ด้านผลิตภัณฑ์ สินเชื่อของธนาคารให้ระยะเวลาการให้กู้ยาวนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.070 ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.086 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีข้อเสนอและเงื่อนไข เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.871 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
6 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมี ความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	3.61	0.957	มาก
7 อัตราดอกเบี้ยค่าปรับกรณีชำระ ล่าช้าของธนาคารตามเกณฑ์ที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	3.58	0.883	มาก
8 ค่าใช้จ่ายให้หน่วยงานราชการ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าอากรแสตมป์	3.08	1.073	ปานกลาง
9 ค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อ กับธนาคาร เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าตรวจวงจางาน	3.24	1.037	ปานกลาง
10 จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวด ของสินเชื่อธนาคาร มีความเหมาะสม	3.34	1.108	ปานกลาง
รวม	3.370	0.712	ปานกลาง

จากตาราง ที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ธนาคาร แห่งประเทศไทยกำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957 รองลงมา คือ ด้านอัตราดอกเบี้ยค่าปรับกรณีชำระล่าช้าของธนาคารตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวด ของสินเชื่อธนาคารมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.108 รองลงมา คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อกับธนาคาร เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าประเมินราคา หลักทรัพย์ ค่าตรวจวงจางาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.037 ด้านค่าใช้จ่ายให้หน่วยงานราชการ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าอากรแสตมป์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.073 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
11 ธนาครครมีสาขาจำนวนมาก พร้อมให้บริการ	3.94	1.015	มาก
12 ที่ตั้งของธนาครสะดวกในการ เดินทางมาติดต่อ	4.08	1.074	มาก
13 ธนาครครมีบริเวณที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอสำหรับ ลูกค้า	3.20	0.936	ปานกลาง
14 ธนาครครมีช่องทางที่ หลากหลายในการให้บริการ สินเชื่อ	3.58	1.102	มาก
รวม	3.699	0.773	มาก

จากตาราง ที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านที่ตั้งของธนาครสะดวกในการเดินทางมาติดต่อกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.074 รองลงมาคือ ด้านธนาครครมีสาขาจำนวนมากพร้อมให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.015 ด้านธนาครครมีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการสินเชื่อกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.102 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านธนาครครมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
15 ธนาคารควรมีการโฆษณา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินเชื่อผ่าน สื่อต่างๆ	3.43	0.969	มาก
16 ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรม พิเศษ เช่น งานมหกรรมการเงิน	4.23	1.102	มาก
17 ธนาคารควรมีนโยบายลดอัตรา ดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อน ชำระดี	4.01	1.041	มาก
18 ธนาคารควรมีการส่งเสริม การขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม ต่างๆ	3.83	1.017	มาก
รวม	3.624	0.703	มาก

จากตาราง ที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานมหกรรมการเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.102 รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.041 ด้านธนาคารควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.017 ด้านธนาคารควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.969 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
19 พนักงานธนาคารควรมีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญ	4.04	0.925	มาก
20 พนักงานธนาคารควรมีบุคลิกที่ น่าเชื่อถือ	4.13	0.943	มาก
21 พนักงานธนาคารต้องบริการด้วย ความเต็มใจ และอัธยาศัยดี	3.73	0.892	มาก
22 พนักงานธนาคารต้องให้บริการ อย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ	3.59	0.833	มาก
23 พนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูล ของลูกค้าเป็นความลับ	4.07	0.945	มาก
รวม	3.912	0.663	มาก

จากตาราง ที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านพนักงานธนาคารควรมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943 รองลงมาคือ ด้านพนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.945 ด้านพนักงานธนาคารควรมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.925 ด้านพนักงานธนาคารต้องบริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.892 ด้านพนักงานธนาคารต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
24 ตู้อัตโนมัติ(ATM) ต้องสะอาด เรียบร้อยพร้อมให้บริการ	4.17	0.796	มาก
25 ธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์ให้ คำแนะนำอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	3.70	0.880	มาก
26 ธนาคารควรจัดพื้นที่ให้บริการอย่าง เป็น ระเบียบและเป็นสัดส่วน	3.40	0.916	ปานกลาง
27 ธนาคารควรมีอุปกรณ์ปฏิบัติงาน และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	3.59	1.051	มาก
รวม	3.712	0.638	มาก

จากตาราง ที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านตู้อัตโนมัติ (ATM) ต้องสะอาดเรียบร้อยพร้อมให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 รองลงมาคือ ด้านธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์ ให้คำแนะนำ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 ด้านธนาคารควรมีอุปกรณ์ปฏิบัติงานและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.051 กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านธนาคารควรจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ และเป็นสัดส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.916 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
28 ธนาครควรมีระบบการพิจารณา สินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน	3.43	0.955	มาก
29 ธนาครควรมีการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อที่รวดเร็ว	3.98	1.062	มาก
30 ธนาครควรมีกำหนดระยะเวลา การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ	3.69	1.027	มาก
31 ธนาครควรมีระบบการติดตาม และดูแลลูกค้าสินเชื่ออย่าง ต่อเนื่อง	3.32	1.049	ปานกลาง
32 ธนาครควรมีการขอเอกสาร ประกอบการพิจารณาสินเชื่อ อย่างเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก	3.43	1.074	มาก
รวม	3.571	0.745	มาก

จากตาราง ที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.571 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.745 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านธนาครควรมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.062 รองลงมาคือ ด้านธนาครควรมีกำหนดระยะเวลา การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 ด้านธนาครควรมีการขอเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่ออย่างเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.074 ด้านธนาครควรมีระบบการ พิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านธนาครควรมีระบบการติดตามและดูแลลูกค้า สินเชื่ออย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	3.812	0.576	มาก
ด้านตราสินค้า	3.438	0.872	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.707	0.741	มาก
รวม	3.649	0.630	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.649 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.812 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576 รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 ด้านตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.438 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ของธนาคาร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
33. ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจทาง การเงินขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับ	3.65	1.065	มาก
34. ธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ	4.00	0.943	มาก
35. ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบัน การเงินที่ฐานะทางการเงิน แข็งแกร่ง	3.43	1.047	มาก
36. ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจ ด้านการเงินด้วยความโปร่งใส	3.94	0.968	มาก
37. ธนาคารพาณิชย์มีเทคโนโลยีที่มี ระบบความปลอดภัยสูง	4.04	0.951	มาก
รวม	3.812	0.576	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.812 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารพาณิชย์มีเทคโนโลยีที่มีระบบความปลอดภัยสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 รองลงมาคือ ด้านธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943 ด้านธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจด้านการเงินด้วยความโปร่งใสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.968 ด้านธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจทางการเงินขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065 ด้านธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ฐานะทางการเงินแข็งแกร่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.047 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
38 ชื่อของธนาคารเป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไป	3.88	1.051	มาก
39 ชื่อของธนาคาร ง่ายต่อการ จดจำ	3.65	1.091	มาก
40 โลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคาร ทันสมัย	3.33	1.048	ปานกลาง
41 สีประจำของธนาคาร มีความ โดดเด่น สวยงามและทันสมัย	3.14	1.200	ปานกลาง
42 ตราสินค้าของธนาคาร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.20	1.180	ปานกลาง
รวม	3.438	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.438 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านชื่อของธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.051 รองลงมาคือ ด้านชื่อของธนาคารง่ายต่อการจดจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.091 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านโลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคารทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.048 ด้านตราสินค้าของธนาคารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.180 ด้านสีประจำของธนาคารมีความโดดเด่นสวยงาม และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.200 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
43 ธนาการต้องดำเนินธุรกิจกับ ลูกค้าด้วยความรอบคอบ และเป็นธรรม	4.02	0.995	มาก
44 ธนาการต้องดำเนินธุรกิจโดย คำนึงถึงการใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า	3.59	0.929	มาก
45 ธนาการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง จรรยาบรรณในการทำงาน	3.77	0.950	มาก
46 ธนาการต้องดำเนินธุรกิจโดย คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.45	1.056	มาก
รวม	3.707	0.741	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านธนาการต้องดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความรอบคอบและเป็นธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.995 รองลงมาคือ ด้านธนาการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.950 ด้านธนาการต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.929 ด้านธนาการต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.056 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ในการบรรยายระดับความสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
การสร้างข้อมูลลูกค้า	3.779	0.697	มาก
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	3.673	0.737	มาก
การกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.700	0.748	มาก
การรักษาลูกค้า	3.806	0.705	มาก
รวม	3.742	0.631	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.806 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 รองลงมาคือ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.779 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.673 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
47 ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ รายได้	3.56	0.934	มาก
48 ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการ	3.52	0.987	มาก
49 ธนาคารควรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วน	3.74	0.933	มาก
50 ธนาคารจะต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน	4.01	1.072	มาก
51 ธนาคารควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันที	4.07	1.017	มาก
รวม	3.779	0.697	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.779 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านธนาคารควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันทีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.017 รองลงมาคือ ด้านธนาคารจะต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072 ด้านธนาคารควรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.933 ด้านธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ รายได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934 ด้านธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
52 ธนาคารจะต้องมีการใช้เทคโนโลยี ช่วยในการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้า	3.66	0.851	มาก
53 ธนาคารควรมีระบบแจ้งข่าวสารแก่ ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.68	0.937	มาก
54 ธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนวันครบ กำหนดชำระค่าวงเงินกู้	3.82	1.092	มาก
55 ธนาคารควรมีการแจ้งสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น	3.53	1.095	มาก
รวม	3.673	0.737	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.673 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระค่าวงเงินกู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.092 รองลงมาคือด้านธนาคารควรมีระบบแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937 ด้านธนาคารจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 ด้านธนาคารควรมีการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.095 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์ กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
56 ธนาคารควรมีพนักงานไปพบ ลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	3.53	0.997	มาก
57 ธนาคารควรจะมีการติดตามการ ใช้บริการสินเชื่อ	3.64	1.030	มาก
58 ธนาคารควรมีพนักงานให้ คำปรึกษาทางด้านการเงินกับ ลูกค้า	3.88	1.005	มาก
59 ธนาคารควรจะมีการรับฟังความ คิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมา ปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร	3.75	1.025	มาก
รวม	3.700	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารควรมีพนักงานให้คำปรึกษาทางด้านการเงินกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.005 รองลงมา คือ ด้านธนาคารควรมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.025 ด้านธนาคารควรมีการติดตามการใช้บริการสินเชื่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.030 ด้านธนาคารควรมีพนักงานไปพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับระดับความสำคัญ
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
60 ธนาคารจะต้องมีพนักงาน ให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้า พึงพอใจ	4.18	0.936	มาก
61 ธนาคารควรมีการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.938	มาก
62 ธนาคารควรมีพนักงานโทร สอบถามความพึงพอใจและ ข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการ	3.64	0.939	มาก
63 ธนาคารจะต้องมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	3.53	1.016	มาก
รวม	3.806	0.705	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.806 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นี้ ด้านธนาคารจะต้องมีพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.938 ด้านธนาคารควรมีพนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939 ด้านธนาคารจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.016 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน Eta, (Phi (ϕ) & Cramer's V)	แปลผลความสัมพันธ์
เพศ	0.055 Phi (ϕ) & Cramer's V	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
อายุ	0.646** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
สถานภาพสมรส	0.128* Phi (ϕ) & Cramer's V	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับการศึกษา	0.121 Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
รายได้ต่อเดือน	0.514** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ประเภทธุรกิจ	0.244** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	0.631** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้

(1) อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.646** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.631** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ทางบวก มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.514** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ประเพณีธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.244** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวก โดยมีค่า Phi & Cramer's V เท่ากับ 0.13* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกนั้นตัวแปรตัวอื่นๆ สัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี	แปลผลความสัมพันธ์
ส่วนประสมการตลาดบริการ	0.702** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ภาพลักษณ์องค์กร	0.664** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.645** Eta Coefficient	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Eta Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.702 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.664 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.645 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1. ผลผลิตขั้นต้น	1														
2. ราคา	.701**	1													
3. สถานที่	.738**	.580**	1												
4. การส่งเสริมการตลาด	.706**	.604**	.691**	1											
5. บุคคล	.656**	.446**	.681**	.586**	1										
6. ลักษณะทางกายภาพ	.633**	.548**	.586**	.569**	.596**	1									
7. กระบวนการ	.717**	.628**	.674**	.618**	.611**	.724**	1								
8. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ	.652**	.573**	.580**	.553**	.494**	.650**	.750**	1							
9. ตรัสสินค้า	.508**	.427**	.450**	.435**	.438**	.548**	.549**	.573**	1						
10. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.675**	.528**	.640**	.555**	.669**	.611**	.733**	.717**	.526**	1					
11. สร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.659**	.529**	.588**	.510**	.645**	.530**	.596**	.573**	.473**	.718**	1				
12. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	.661**	.549**	.550**	.574**	.594**	.561**	.630**	.535**	.587**	.630**	.656**	1			
13. โปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า	.716**	.557**	.592**	.544**	.530**	.609**	.676**	.619**	.536**	.657**	.651**	.694**	1		
14. การรักษาลูกค้า	.722**	.477**	.631**	.566**	.697**	.589**	.690**	.600**	.541**	.702**	.701**	.691**	.758**	1	
15. การตัดสินใจเลือก	.634**	.541**	.510**	.525**	.401**	.503**	.514**	.442**	.613**	.539**	.534**	.554**	.610**	.504**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Eta Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ เนื่องจากมาตรวัดของตัวแปรต้น ตัวแปรต้นเป็นตัวแปรต่อเนื่อง Interval/Ratio กับตัวแปรตามที่มีมาตรวัด Nominal เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม คือ ตัดสินใจเลือกกับไม่เลือก เมื่อพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวม เป็นดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.634, 0.541, 0.525 0.514, 0.510, 0.503 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.401 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.613, 0.539 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์กันต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.610, 0.554, 0.534, 0.504 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่าการทำ Correlation matrix เพื่อหาขนาดความสัมพันธ์เฉพาะตัวแปรอิสระเท่านั้น ถ้าค่า Correlation มีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไปถือว่าตัวแปรอิสระคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์มากเมื่อพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรต้นกับตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กันทุกคู่ แต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่า r_{xy} ไม่เกิน 0.8 (พิชญาดา พันผา, 2560) รายละเอียดเป็นดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 12 คู่ ได้แก่ ด้านสถานที่ ($r=0.738$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.722$) ด้านกระบวนการ ($r=0.717$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.716$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.706$) ด้านราคา ($r=0.701$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.675$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.661$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.659$) ด้านบุคคล ($r=0.656$) ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.652$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.633$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านตราสินค้า ($r=0.508$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($r=0.628$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.604$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 10 คู่ ได้แก่ ด้านสถานที่ ($r=0.580$) ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.573$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.557$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.549$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.548$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.529$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.528$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.477$) ด้านบุคคล ($r=0.446$) ด้านตราสินค้า ($r=0.427$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสถานที่ พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.691$) ด้านบุคคล ($r=0.681$) ด้านกระบวนการ ($r=0.674$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.640$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.631$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.592$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.588$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.586$) ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.580$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.550$) ด้านตราสินค้า ($r=0.450$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ โดยมีค่า r_{xy} ด้านกระบวนการ ($r=0.618$) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารในด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 9 คู่ ได้แก่ ด้านบุคคล ($r=0.586$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.574$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.569$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.566$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.555$) ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.553$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.544$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.510$) ด้านตราสินค้า ($r=0.435$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ ปัจจัยภาพลักษณ์

องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.697$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.669$) ด้านการสร้างฐานข้อมูล ($r=0.645$) ด้านกระบวนการ ($r=0.611$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล ความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้ามี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.596$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.594$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.530$) ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.494$) ด้านตราสินค้า ($r=0.438$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($r=0.724$) ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.650$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.611$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.609$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.589$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.561$) ด้านตราสินค้า ($r=0.548$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.530$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($r=0.750$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.733$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.690$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.676$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.630$) ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.596$) ด้านตราสินค้า ($r=0.549$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(8) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.717$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.619$) ตามลำดับ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านตราสินค้า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.600$) ด้านตราสินค้า ($r=0.573$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.573$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.535$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(9) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในด้านตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.587$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.541$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.536$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($r=0.526$) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.473$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(10) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ($r=0.718$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.702$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.657$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.630$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(11) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.701$) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ($r=0.656$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.651$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(12) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูงและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า r_{xy} จากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($r=0.694$) ด้านการรักษาลูกค้า ($r=0.691$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(13) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันสูง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้า โดยมีค่า ($r=0.758$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำนายการเพิ่มลดของโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

ตารางที่ 4.28 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
เพศ	.138	.299	.212	1	.645	1.148
อายุ	.319	.176	3.282	1	.070	1.376
สถานภาพ	-.439	.267	2.698	1	.100	.644
ระดับการศึกษา	.029	.252	.014	1	.907	1.030
รายได้ต่อเดือน	.742	.151	24.036	1	.000**	2.101
ประเภทของธุรกิจ	-.113	.204	.305	1	.581	.893
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	.904	.191	22.360	1	.000**	2.469
Constant	-3.260	.888	13.479	1	.000	.038

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้อง โดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี		ผลการทำนายจากสมการ		
		ตัวแปรตาม		% ความถูกต้อง
		ไม่เลือก	เลือก	
ตัวแปรตาม	ไม่เลือก	78	34	69.6
	เลือก	28	242	89.6
Overall Percentage				83.8

จากการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ร้อยละของการทำนายความถูกต้องโดยรวม มีค่าเท่ากับ 83.8% โดยปัจจัยที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.904 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.469 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.469 เท่าที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(2) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.742 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมากขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.101 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงมากขึ้น มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.101 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านผลิตภัณฑ์	1.711	.365	21.962	1	.000**	5.535
ด้านราคา	.124	.283	.192	1	.661	1.132
ด้านสถานที่	.148	.297	.250	1	.617	1.160
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.650	.300	4.696	1	.030*	1.916
ด้านบุคคล	-1.101	.360	9.342	1	.002**	.332
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.253	.342	13.392	1	.000**	3.501
ด้านกระบวนการ	-.131	.306	.183	1	.669	.878
Constant	-8.300	1.345	38.085	1	.000	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้องโดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี		ผลการทำนายจากสมการ		
		ตัวแปรตาม		% ความถูกต้อง
		ไม่เลือก	เลือก	
ตัวแปรตาม	ไม่เลือก	65	47	58.0
	เลือก	16	254	94.1
Overall Percentage				83.5

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ร้อยละของการทำนายความถูกต้องโดยรวมมีค่า เท่ากับ 83.5% โดยปัจจัยที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล โดยเรียงลำดับความสำคัญจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.711 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.535 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 5.535 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.253 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.501 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 3.501 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.650 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.916 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 1.916 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(4) ปัจจัยด้านบุคคล จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -1.101 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีโอกาสดังกล่าวลดลง และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.332 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยลดลง 0.332 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	.689	.286	5.813	1	.016*	1.991
ด้านตราสินค้า	.840	.215	15.242	1	.000**	2.315
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	.394	.250	2.475	1	.116	1.483
Constant	-5.929	1.050	31.896	1	.000	.003

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้องโดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี		ผลการทำนายจากสมการ		
		ตัวแปรตาม		% ความถูกต้อง
		ไม่เลือก	เลือก	
ตัวแปรตาม	ไม่เลือก	55	57	49.1
	เลือก	10	260	96.3
Overall Percentage				82.5

จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ร้อยละของการทำนายความถูกต้องโดยรวมมีค่า เท่ากับ 82.5% โดยปัจจัยที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยเรียงลำดับความสำคัญจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านตราสินค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.840 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านตราสินค้า สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.315 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านตราสินค้า มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.315 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(2) ปัจจัยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.689 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.991 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 1.991 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.34 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.024	.277	.008	1	.931	1.024
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	.263	.255	1.063	1	.303	1.300
ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า	1.249	.280	19.894	1	.000**	3.487
ด้านการรักษาลูกค้า	.503	.311	2.610	1	.106	1.654
Constant	-6.571	1.066	37.976	1	.000	.001

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.35 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้อง โดยใช้วิธีตารางการจำแนก (Classification table)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี		ผลการทำนายจากสมการ		
		ตัวแปรตาม		% ความถูกต้อง
		ไม่เลือก	เลือก	
ตัวแปรตาม	ไม่เลือก	56	56	50.0
	เลือก	8	262	97.0
Overall Percentage				83.2

จากการศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ร้อยละของการทำนายความถูกต้องโดยรวมมีค่า เท่ากับ 83.2% โดยปัจจัยที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ปัจจัยด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.249 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่การเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.487 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 3.487 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

ตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้
บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs
ในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ด้านเพศ	.352	.402	.766	1	.381	1.422
ด้านอายุ	.492	.252	3.817	1	.051	1.636
ด้านสถานภาพสมรส	-.370	.332	1.240	1	.266	.691
ด้านระดับการศึกษา	-.293	.335	.763	1	.382	.746
ด้านรายได้	.775	.209	13.754	1	.000**	2.171
ด้านประเภทรธุรกิจ	-.023	.268	.008	1	.931	.977
ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	.787	.241	10.677	1	.001**	2.197
ด้านผลิตภัณฑ์	.700	.496	1.992	1	.158	2.013
ด้านราคา	.761	.383	3.943	1	.047*	2.140
ด้านสถานที่	.091	.374	.060	1	.807	1.096
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.880	.420	4.384	1	.036*	2.410
ด้านบุคคล	-1.055	.525	4.039	1	.044*	.348
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.170	.444	6.943	1	.008**	3.222
ด้านกระบวนการ	-.346	.460	.565	1	.452	.708
ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร	.426	.449	.902	1	.342	1.532
ด้านตราสินค้า	-.358	.347	1.064	1	.302	.699
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	-.542	.439	1.521	1	.217	.582
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.208	.497	.174	1	.676	1.231
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	-.250	.372	.452	1	.501	.779
ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า	.395	.400	.976	1	.323	1.485
ด้านการรักษาลูกค้า	1.616	.508	10.143	1	.001**	5.035
Constant	-17.104	2.946	33.712	1	.000**	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จากตารางที่ 4.36 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่สามารถทำนายมากที่สุด และสามารถอธิบายผลรายปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.616 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.035 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 5.035 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.170 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.222 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 3.222 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.880 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.410 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.410 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(4) ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.787 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจน้อย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.197 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาก มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.197 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(5) ปัจจัยด้านรายได้ จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านรายได้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.775 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น

มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.171 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.171 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(6) ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.761 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.140 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.140 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(7) ปัจจัยด้านบุคคล จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -1.055 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ลดลงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.348 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยลดลง 0.348 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} Z = & -17.104^{**} + 1.616^{**} (\text{Customer retention}) + 1.170^{**} (\text{Physical Evidence}) \\ & + 0.880^{*} (\text{Promotion}) + 0.787^{**} (\text{Operation periods}) + 0.775^{**} (\text{Income}) \\ & + 0.761 (\text{Price}) * -1.055^{*} (\text{People}) \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

Customer retention	=	ปัจจัยการรักษาลูกค้า
Physical evidence	=	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
Promotion	=	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
Operation periods	=	ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
Income	=	ปัจจัยด้านรายได้
Price	=	ปัจจัยด้านราคา
People	=	ปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยที่ใช้ในแบบจำลอง
Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	243.827	21	.000
	Block	243.827	21	.000
	Model	243.827	21	.000

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	218.383 ^a	.472	.672

จากตารางที่ 4.37 ตาราง Omnibus Tests of Model Coefficients ซึ่งเป็นการทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยที่ใช้ในแบบจำลอง พบว่า ค่าไคสแควร์ใน Step Block Model มีค่าเท่ากันทั้ง 3 ค่า แสดงว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่นำเข้าไปในแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม นั่นคือ มีปัจจัยบางตัวมีผลสำคัญต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

จากตารางที่ 4.38 ตาราง Model Summary ค่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่า Cox & Snell $R^2 = 0.472$ และค่า Nagelkerke $R^2 = 0.672$ แสดงว่าชุดตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 47.2 และ 67.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 จำนวนร้อยละของการประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้อง
โดยใช้วิธีตารางจำแนก Classification Tablea

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี		ผลการทำนายจากสมการ		
		ตัวแปรตาม		% ความถูกต้อง
		ไม่เลือก	เลือก	
ตัวแปรตาม	ไม่เลือก	85	27	75.9
	เลือก	12	258	95.6
Overall Percentage				89.8

จากตารางที่ 4.39 การจำแนกเพื่อประเมินความถูกต้องในการพยากรณ์ข้อมูลของแบบจำลองโลจิสติก สามารถพยากรณ์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 95.60 แบบจำลองสามารถพยากรณ์ข้อมูลการไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 75.90 โดยภาพรวมของการพยากรณ์ได้ถูกต้องของสมการโลจิสติก มีค่าเท่ากับร้อยละ 89.80

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผล อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
 - 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้
 - 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อหาสมการถดถอยโลจิสติกที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยสามารถกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากรได้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งพื้นที่ (Area sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่า Eta coefficient ค่า Phi & Cramer's V สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการศึกษา เป็นดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 คน ผู้ประกอบการเป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60

ด้านอายุ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือผู้ประกอบการมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ประกอบการมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้ประกอบการมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ผู้ประกอบการมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ประกอบการมีสถานภาพโสดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ผู้ประกอบการมีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 และผู้ประกอบการมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท สูงเป็นอันดับแรก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 ผู้ประกอบการมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ด้านประเภทของธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง/ ธุรกิจค้าปลีก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่าผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มากเป็นอันดับแรกจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 16 - 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และผู้ประกอบการมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ตามลำดับ

(1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.912 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านพนักงานธนาคารควรมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านพนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ด้านพนักงานธนาคารควรมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ ด้านพนักงานธนาคารต้องบริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดี ด้านพนักงานธนาคารต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ ตามลำดับ

(2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.712 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านตู้อัตโนมัติ (ATM) ต้องสะอาดเรียบร้อย พร้อมให้บริการ รองลงมาคือ ด้านธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์ ให้คำแนะนำ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ด้านธนาคารควรมีอุปกรณ์ปฏิบัติงานและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ด้านธนาคารควรจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ และเป็นสัดส่วน ตามลำดับ

(3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.773 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีสาขาจำนวนมากพร้อมให้บริการ ด้านธนาคารควรมีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการสินเชื่อ ด้านธนาคารควรมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า ตามลำดับ

(4) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.637 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้วงเงินกู้สูง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้ระยะเวลาการให้กู้ยาวนาน ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีข้อเสนอและเงื่อนไข เข้าใจง่าย ตามลำดับ

(5) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานมหกรรมการเงิน รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดี ด้านธนาคารควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น พรีคาร์รณนิยมต่าง ๆ ด้านธนาคารควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

(6) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นต้นนี้ ด้านธนาคารควรมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีกำหนดระยะเวลาการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ ด้านธนาคารควรมี

การขอเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่ออย่างเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก ด้านธนาคารควรมีระบบการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน ด้านธนาคารควรมีระบบการติดตามและดูแลลูกค้าสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

(7) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.370 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด รองลงมาคือ ด้านอัตราดอกเบี้ยค่าปรับกรณีชำระล่าช้าของธนาคารตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ด้านจำนวนเงินที่ผ่อนชำระต้องงวดของสินเชื่อธนาคารมีความเหมาะสม ด้านค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อกับธนาคาร เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าตรวจวงงาน ด้านค่าใช้จ่ายให้หน่วยงานราชการเช่น ค่าจดจำนอง ค่าอากรแสตมป์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.649 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านตราสินค้า ตามลำดับ ในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.812 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารพาณิชย์มีเทคโนโลยีที่มีระบบความปลอดภัยสูง รองลงมาคือ ด้านธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ด้านธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจด้านการเงินด้วยความโปร่งใส ด้านธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจทางการเงินขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับ ด้านธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง ตามลำดับ

(2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.707 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารต้องดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความรอบคอบและเป็นธรรม รองลงมาคือ ด้านธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการทำงาน ด้านธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ด้านธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

(3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.438 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านชื่อของธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป รองลงมาคือ ด้านชื่อของธนาคารง่ายต่อการจดจำ ด้านโลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคารทันสมัย ด้านตราสินค้าของธนาคารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านสีประจำของธนาคาร มีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัย ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ตามลำดับ และในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.806 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารจะต้องมีพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านธนาคารควรมีพนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการ ด้านธนาคารจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

(2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.779 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันที รองลงมาคือ ด้านธนาคารจะต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน ด้านธนาคารควรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน ด้านธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ รายได้ ด้านธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการ ตามลำดับ

(3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.700 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารควรมีพนักงานให้คำปรึกษาทางการเงินกับลูกค้า รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร ด้านธนาคารควรมีการติดตามการใช้บริการสินเชื่อ ด้านธนาคารควรมีพนักงานไปพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามลำดับ

(4) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.673 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระค่างวดเงินกู้ รองลงมาคือ ด้านธนาคารควรมีระบบแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้า ด้านธนาคารควรมีการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้

(1) อายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.646 ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ระยะเวลาดำเนินธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.631** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) รายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.514** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(4) ประเภทธุรกิจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.244** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(5) สถานภาพสมรสกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กันต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก มีค่า Phi & Cramer's V เท่ากับ 0.128* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกนั้นตัวแปรตัวอื่นๆ สัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน จังหวัดอุบลราชธานี พิจารณาทดสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวมเป็นดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.634, 0.541, 0.525, 0.514, 0.510, 0.503 ตามลำดับ มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กันต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก ซึ่งมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.401 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.613, 0.539

ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความสัมพันธ์กันต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(3) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้ามีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.610, 0.554, 0.534, 0.504 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่สามารถทำนายการเพิ่มลดของโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่สามารถทำนายมากที่สุด และสามารถอธิบายผลรายปัจจัยได้ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านการรักษาลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.616 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.035 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 5.035 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.170 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.222 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 3.222 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.880 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.410

สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.410 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(4) ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.787 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจน้อย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.197 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมาก มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.197 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(5) ปัจจัยด้านรายได้ พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.775 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.171 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนสูง มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.171 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

(6) ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.761 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.140 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.140 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(7) ปัจจัยด้านบุคคล พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -1.055 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ลดลงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.348 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยลดลง 0.348 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis) ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนาย ได้ดังนี้

$$Z = -17.104^{**} + 1.616^{**} (\text{Customer retention}) + 1.170^{**} (\text{Physical evidence}) \\ + 0.880^{*} (\text{Promotion}) + 0.787^{**} (\text{Operation periods}) + 0.775^{**} (\text{Income}) \\ + 0.761 (\text{Price}) * - 1.055^{*} (\text{People})$$

การทดสอบความเหมาะสมของปัจจัยที่ใช้ในแบบจำลอง Omnibus tests of model coefficients พบว่าค่าไคสแควร์ใน Step block model มีค่าเท่ากันทั้ง 3 ค่า แสดงว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่นำเข้าไปในแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม นั่นคือ มีปัจจัยบางตัวมีผลสำคัญต่อการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี Model summary ค่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่า Cox & Snell $R^2 = 0.472$ และค่า Nagelkerke $R^2 = 0.672$ แสดงว่าชุดตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 47.2 และ 67.2 ตามลำดับ

การประเมินแบบจำลองโลจิสติกจากการทำนายความถูกต้อง โดยใช้วิธีตารางจำแนก Classification tablea เพื่อประเมินความถูกต้องในการพยากรณ์ข้อมูลของแบบจำลองโลจิสติกสามารถพยากรณ์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 95.60 แบบจำลองสามารถพยากรณ์ข้อมูลการไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 75.90 โดยภาพรวมของการพยากรณ์ได้ถูกต้องของสมการโลจิสติกมีค่าเท่ากับร้อยละ 89.80

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก โดยมีค่า Eta coefficient เท่ากับ 0.646** 0.631** 0.514** ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านประเภทธุรกิจและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีค่า Eta coefficient เท่ากับ 0.244* ค่า Phi & Cramer's V เท่ากับ 0.128* ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภคินาง ปัสนะจะโน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) กับสำนักงานเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลักษณะประเภทธุรกิจในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัลลังก์ มงคลพรสุข (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธบาท จังหวัดสระบุรี พบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคลสามารถอธิบายได้ว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการนั้น ได้คำนึงถึงปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะช่วงอายุมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจอย่างมาก รวมทั้งรายได้ของธุรกิจและระยะการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งในแต่ละธุรกิจต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ และต้องพิจารณาควบคู่ถึงความเหมาะสม ความสามารถในการชำระหนี้หลักประกันในการยืมกู้เงิน และโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาทดสอบความสัมพันธ์โดยภาพรวม เป็นดังนี้

(1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.634, 0.541, 0.525, 0.514, 0.510, 0.503 ตามลำดับ มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.401 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับตรงกับความต้องการ ด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความชำนาญในการให้บริการ ด้านกระบวนการมีขั้นตอนการอนุมัติไม่ซับซ้อน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อการต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิลธิ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัคนาง ปัสสะจะโน (2558) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) กับสำนักงานเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นงานวิจัยของ วิไลพร สุจริต (2555) ยังพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการเข้าถึง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด

(2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs

ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.613, 0.539 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์กันต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวก มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักดาน ปัสสะจะโน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) กับสำนักงานเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) กับสำนักงานเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย ราชศิลา (2551) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านความมั่นคงและควมมีชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อนุวัช จันสกุล (2551) พบว่า ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Medium SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยิ่งยง จิรเสาวภาคย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจสินเชื่อขนาดกลางและขนาดย่อม พัทธาสาย 2 พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ธนาคารที่ดีเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจสถาบันการเงิน ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าซึ่งให้ความสำคัญในด้านตราสินค้า การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญคือต้องมีความมั่นคงและควมมีชื่อเสียงของธนาคารต้องเป็นที่รู้จักและยอมรับของสาธารณชน

(3) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันปานกลางและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.610, 0.554, 0.534, 0.504 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา สิงห์คำพุด (2554) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการรักษาลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2008: G-3; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552: 133) กล่าวไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship management) เป็นกระบวนการทั้งหมดของการสร้างและรักษาความสามารถในการทำกำไรด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจที่เหนือกว่าให้กับลูกค้า เป็นปฏิกิริยาที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีการปรับเปลี่ยนความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ซื้อเพิ่มความถี่ในการซื้อซ้ำมากขึ้น Etzel, Walker and Stanton (2007: 669) หรือเป็นกระบวนการบริหารข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายแต่ละกลุ่มอย่างละเอียดและจุดสัมผัสทุกจุดของลูกค้า (Touch pint)

เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีสูงสุด (Kotler and Keller, 2009: 173) สอดคล้องกับ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (DEAR Model) วิทยา ด้านดำรงกุล (2545: 86 - 92; อ้างอิงจาก อำภา สิงห์คำพุด, 2554: 17 - 21) ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นการเก็บรายละเอียดของลูกค้า การวิเคราะห์เลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามความสามารถการสร้าง กำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และมีประสิทธิภาพ 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนงาน กิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 4) การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อขยายขอบเขตการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการให้กว้างขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Cross selling) หรือการต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up selling) ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จากธนาคารพาณิชย์สูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ ยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัด อุบลราชธานี ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่สามารถทำนายมากที่สุด คือ ด้านการรักษาลูกค้า รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระยะเวลา ดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ ด้านราคา ด้านบุคคล ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.616 และมีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษา ลูกค้า มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.035 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัย ด้านการรักษาลูกค้า มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 5.035 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีได้สูงมากเป็นอันดับ แรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำภา สิงห์คำพุด (2554) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการ รักษาลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman and Kanuk. 2007: G-2; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552: 128) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการ รับรู้ของบุคคลต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคล ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งผลลัพธ์นั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของ ผลิตภัณฑ์และบริการกับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Keller. 2009: 164) ดังนั้น

การรักษาลูกค้า (Customer retention) ต้องให้ความสำคัญต่อการรักษาและสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาว ทั้งนี้คือการทำให้ลูกค้ามีความพอใจนั่นเอง สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทจะทำให้เกิดการซื้อการใช้บริการซ้ำและมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท (Schiffman and Kanuk. 2007:220) ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การรักษาลูกค้ามีความสำคัญต่อธนาคารพาณิชย์ไทยเนื่องจากการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นเป็นต้นทุนของบริษัท ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านธนาคารควรจะมีพนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการ ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ธนาคารจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้พร้อมทั้งแสวงหาลูกค้ารายใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานลูกค้าส่งผลถึงรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

(2) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 1.170 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.222 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 3.222 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์ (2556) พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญในด้านเครื่องมืออุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อการต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร สุจริต (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีสถานที่การให้บริการที่สะอาดเป็นระเบียบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พินัย ใจผ่องใส (2551) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญด้านการตกแต่งภายในธนาคารที่ทันสมัยสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร นอกจากนี้ สาธิต ใจสวัสดิ์ (2552) พบว่า ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในด้านบรรยากาศและการตกแต่งที่ทันสมัยสวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดนครปฐม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้กล่าวได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์สำนักงานและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา รวมทั้งธนาคาร

ควรมีป้ายและสัญลักษณ์ให้คำแนะนำ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย การจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการกับลูกค้า ซึ่งหลักฐานทางกายภาพในส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสภาพแวดล้อมที่บริการเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งรวมกับสินค้าที่จับต้องได้ ทำให้การบริการมีความชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ หลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนบริการใดที่อำนวยความสะดวกและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน

(3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.880 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.410 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย เพิ่มขึ้น 2.410 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลพร สุจริต (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ญัณฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก กุลชุดิสิน (2550) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร นอกจากนั้น สมชาย ขวัญชัยศักดิ์ (2551) พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Etzel, walker and Stanton (2007: 677; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552: 80 – 81) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 33) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 675) หรือจะเป็นการเสนอขาย

เพื่อให้เกิดการซื้อขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นระยะสั้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายคน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิณา ถิระโสภณ (2558) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาจกล่าวได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อมีการส่งเสริมการขาย โดยมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดี เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เป็นต้น และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ SMEs อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อและถือครองผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารเพิ่มขึ้น

(4) ปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.787 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นกว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio ($\text{Exp}(B)$) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.197 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากขึ้น มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.197 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองกาญจน์ ยอดสิงห์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 พบว่าระยะเวลาการดำเนินงานสามารถทำนายทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เพราะในการยื่นเรื่องขอกู้เงินกับธนาคารลูกค้าที่ประกอบธุรกิจต้องมีคุณสมบัติเบื้องต้นในการพิจารณาสินเชื่อ ดังนั้นการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารนอกจากจำค่านึงถึงความสามารถในการชำระหนี้หลักทรัพย์ค้ำประกัน วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย และปัจจัยด้านอื่น ๆ สิ่งที่ต้องพิจารณาคือระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถแสดงถึงผลประกอบการในการดำเนินงานของธุรกิจดีเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจสูง ถ้าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจมายาวนาน ทำให้ความต้องการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้นมากขึ้น เช่น การขอกู้เงินเพื่อใช้ขยายกิจการ เป็นทุนหมุนเวียนหรือเพื่อเสริมสภาพคล่องของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา

คุณสมบัติของผู้กู้ที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด ถ้าธุรกิจดำเนินมาเป็นระยะเวลายาวนานแสดงให้เห็นถึงสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของตลาดและมีฐานลูกค้าค่อนข้างมาก ทำให้มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจสูงกว่าธุรกิจที่เริ่มต้นดำเนินการ ซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือของธุรกิจต่างกัน

(5) ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.775 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.171 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.171 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัลลังก์ มงคลพรสุข (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธบาท จังหวัดสระบุรี พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ทั้งนี้จากกล่าวได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จะคำนึงถึงรายได้ของธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้มีความมั่นใจในการขยายโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องขอสินเชื่อเพื่อเพิ่มสภาพคล่องหรือหมุนเวียนในธุรกิจเพิ่มขึ้น และแสวงหาแหล่งเงินทุนที่ต้นทุนต่ำ โดยการเลือกประเภทของสินเชื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ แล้วทำความเข้าใจในกระบวนการและเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ ทั้งนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่มีความต้องการใช้สินเชื่อ โดยให้ความสำคัญในเกณฑ์พิจารณาอนุมัติสินเชื่อด้านรายได้ของธุรกิจให้สอดคล้องกับศักยภาพของแต่ละธุรกิจและมีความเหมาะสมเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับเกณฑ์การอนุมัติสินเชื่อให้สอดคล้องเหมาะสมตามความต้องการของผู้ประกอบการได้ทั้งลูกค้ารายเก่าและแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

(6) ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.761 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.140 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านราคา มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้น 2.140 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล ชุ่ม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านราคาในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ยิ่งยง จิรเสาวภาคย์ (2549) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจสินเชื่อขนาดกลางและขนาดย่อม พัทธยาสาย 2 พบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมระหว่างธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องงานวิจัย ญัณฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์ (2556) พบว่า

ปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัย วิณา ถิระโสภณ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Armstrong and Kotler (2009: 616; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2552: 80) กล่าวถึง ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ถูกรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยด้านอื่นๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ให้ความสำคัญในเรื่องต้นทุนในการดำเนินการ การจัดหาแหล่งเงินทุนที่ต่ำ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นภาระหนี้ค่อนข้างสูงและเป็นต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านราคาหรือด้านต้นทุนที่ถูกค่าต้องจ่ายไป จึงต้องมีการแสวงหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำหรือที่สามารถยอมรับได้ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อกับธนาคาร เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าตรวจวงงาน จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดของสินเชื่อธนาคารมีความเหมาะสม ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการตามวัตถุประสงค์ในการกู้

(7) ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -1.055 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นลบ สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ลดลงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล และเมื่อพิจารณาถึงค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Odds Ratio (Exp(B)) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.348 สามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยลดลง 0.348 เท่า ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุวดี วิเศษยา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ

อภริดี หยอมวิไล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดในด้านพนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมีการออกไปเยี่ยมดูแลลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัณฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์ (2556) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ความสามารถ และมีความชำนาญในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ แสงประไพ (2554) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจขนาดกลาง สีแยกมะลิวัลย์ (ขอนแก่น) ในเขตจังหวัดขอนแก่น ทั้งนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงาน อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านบุคคล มีโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยลดลง สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ประกอบการพิจารณาถึงพนักงานธนาคารทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินลดลง เป็นไปได้ อาจมาจากพนักงานธนาคารบริการไม่ประทับใจลูกค้าทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบกับธนาคารพาณิชย์ เนื่องมาจากรูปแบบการให้บริการของธนาคารเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ พนักงานธนาคารมีบริการให้คำแนะนำสินเชื่อถึงสถานที่ประกอบการ ซึ่งอาจรวมถึงการบริการทางการเงินอื่น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เช่น การขายประกันชีวิต บัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการไม่ประทับใจ เกิดความไม่พึงพอใจในการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านทางพนักงานธนาคาร ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการสามารถค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการขอกู้สินเชื่อประเภทต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร ก่อนที่จะตัดสินใจมายื่นกู้ที่สาขาธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับพนักงานธนาคารเพราะว่าเป็นจุดสัมผัสระหว่างลูกค้าในการให้บริการและการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งพนักงานธนาคารควรมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ต้องบริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดี ให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติพนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในกระบวนการ คัดเลือก การฝึกอบรม ของบุคคลเข้ามาทำงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 ด้านการรักษาลูกค้า จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพยายามตอบโจทยความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงมากกว่าความพยายามที่จะหาแต่ลูกค้าใหม่ จะต้องปรับมาสู่ (Customer engagement) การจะสร้างความผูกพันกับลูกค้าต้องเน้นการตอบโจทย การบริการซึ่งไม่ใช่แค่การบริการลูกค้าที่คอยอำนวยความสะดวก รับฟังข้อร้องเรียนหรือตอบคำถามลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย รวมถึงการพัฒนาบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบโจทยความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และให้ลูกค้าอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าแต่พร้อมที่จะเปลี่ยนและทดลองสิ่งใหม่ตลอดเวลา ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในยุคนี้จะต้องเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer engagement)

ซึ่งหมายถึงการที่ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องปรับตัวไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และตอบโจทย์พฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) ของลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ด้วยการออกแคมเปญ (Lead generation campaign) โดยให้ลูกค้าตอบแบบสำรวจเพื่อทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้า สามารถนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) ให้เหมาะสมกับและสอดคล้องกับความต้องการแต่ละบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.2 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพคุณภาพโดยรวม ให้ความสำคัญในด้านตู้เอทีเอ็มที่ทันสมัยต้องสะอาดเรียบร้อยพร้อมให้บริการ ควรมีป้ายและสัญลักษณ์ให้คำแนะนำอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีอุปกรณ์สำนักงานและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบและเป็นสัดส่วน

5.3.1.3 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญ กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเชิงลึก รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธนาคารควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่องทาง ทำให้โอกาสในการเข้าถึงข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพิ่มสูงขึ้น

5.3.1.4 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจไม่เกิน 5 ปี ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่ยังมีความต้องการเงินลงทุนเพื่อใช้ในธุรกิจ ผู้ประกอบการ SMEs จึงต้องหาแหล่งเงินทุนที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งในการขอกู้เงินกับธนาคารพาณิชย์นั้นต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์และเงื่อนไขของธนาคาร เช่น คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ และประวัติการชำระหนี้ ซึ่งบอกถึงความสามารถในการใช้หนี้และการบริหารจัดการสินเชื่อ อายุ อาชีพ สถานะภาพสมรส ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้ ยอดขาย เป็นต้น

5.3.1.5 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก คือ ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.80 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.90 ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านรายได้ของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการกำหนดโปรแกรมผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs แต่ละจังหวัดทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อธุรกิจ และแหล่งเงินทุนที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจได้เพิ่มสูงขึ้น

5.3.1.6 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขอสินเชื่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม ซึ่งระบบ

สถาบันการเงินไทยมีการแข่งขันด้านการให้บริการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการกำหนดข้อเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งจะสามารถทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยได้เพิ่มขึ้น

5.3.1.7 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพ และสร้างมาตรฐานบุคลากร เสริมสร้างให้พนักงานธนาคารมีศักยภาพสูง เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน พนักงานธนาคารสามารถทำงานได้หลายบทบาทมากขึ้น ธนาคารควรปรับระบบการบริหารบุคคลให้ยืดหยุ่น มีความสอดคล้องกับลักษณะงาน รวมทั้งให้ความสำคัญกับระบบคัดเลือก พัฒนา รักษาพนักงานกลุ่มศักยภาพสูง ที่มุ่งเน้นผลักดันให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญและมีความเป็นมืออาชีพการให้บริการลูกค้าในทุกด้านของธุรกรรมทางการเงิน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ค่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่า Cox & Snell $R^2 = 0.472$ และค่า Nagelkerke $R^2 = 0.672$ แสดงว่าชุดตัวแปรทำนายทั้ง 7 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 47.2 และ 67.2 ตามลำดับ แสดงว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่ม ตัวแปรทำนายที่สำคัญอื่น ๆ เพื่อใช้ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

5.3.2.2 งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสินเชื่อ SMEs เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสินเชื่อด้านอื่นๆ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อที่มีหลักประกัน และสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในด้านอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อใช้ในการวางแผนการทำงานของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 สมการถดถอยโลจิสติกที่ได้จากวิจัยครั้งนี้ใช้พยากรณ์ เฉพาะกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างและขอบเขตการวิจัยเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือผู้ประกอบการ SMEs ทั่วภูมิภาคทั้งประเทศ เพื่อความถูกต้องมากยิ่งขึ้นของผลที่ได้จากการพยากรณ์

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- . การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- กรมสรรพากร. “ลักษณะ SMEs”, ความรู้เรื่องภาษี.
<http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>. 25 กันยายน 2559.
- กนกวรรณ ปัญญานพรัตน์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- กรองกาญจน์ ยอดสิงห์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง 1. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- จิราภรณ์ แสงประไพ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจขนาดกลาง สี่แยกมะลิวัลย์ (ขอนแก่น) ในเขตจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2551.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มร่งนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2550.
- ชญาภา บุญมีพิลิตธิ. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.
- ชูชาติ สุขเสวต. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- โชคชัย รวมทวี. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดสุรินทร์.
 การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณภัทร กันทะวงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ณัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของ
ธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- ดวงกมล กรมาทิตยสุข. อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้
บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- ทัศนีย์ รัตนชัย. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์
และอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2555.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. “ธุรกิจการเงินที่ ธปท. กำกับดูแล”, สถาบันการเงิน.
<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFlsSupervision/Pages/default.aspx>. 5 กันยายน, 2559.
- “เอกสารเผยแพร่”, สถาบันการเงิน.
<https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/Pages/default.aspx>. 5 กันยายน, 2559.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,
2546.
- นันทมน ไชยโคตร. ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.
- บัลลังก์ มงคลพรสุข. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธบาท จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด, 2553.
- พิชญาดา พันผา. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2560.
- พินัย ใจผ่องใส. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ยุทธภูมิ แก้วพิกุล. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552.
- ยิ่งยง จิรเสาวภาคย์. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจสินเชื่อขนาดกลางและขนาดย่อม พัทยาสา 2. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- วิไลพร สุจริต. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2555.
- วรรณรัตน์ สุริยพรรณ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2549.
- วิภูธนา วงษ์นาม. กลยุทธ์และประสิทธิภาพการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- วีณา ถิระโสภณ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยข้อมูลคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ศุวดี วิเศษยา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- สุชาติ สมสุขหวัง. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาในสำนักงานเขตพื้นที่สนามบินน้ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สมชาย ขวัญชัยศักดิ์. ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อการใช้บริการสินเชื่อกับ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดราชบุรี.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สาธิต ไ้วสวัสดิ์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- สกล ชุ่ม. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- สุภัคนาง ปัสนะจะโส. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) กับสำนักงานเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558.
- สุรรัตน์ วรรณทอง. ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, “แนะนำ ISMED”,
<http://www.ismed.or.th/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3-ismed/>. 5 กันยายน 2559.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. “ประเภทของสินเชื่อ”,
<http://www.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO29.htm>. 10 ตุลาคม 2559.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), “รายงานจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงาน”, ข้อมูลและสถานการณ์ SMEs. <http://www.sme.go.th>. 5 กันยายน, 2559.
- อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนขุโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- อภิรดี หยอมวิไล. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- อนวัช จันสกุล. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Medium SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อรรถพล แสงประไพ. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- อารีวัลย์ เตชาดิลก. ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- เอนก กุลชุดิสน. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- อำนวย ราชศิลา. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- อำภา สิงห์คำพูด. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- Booms, B., H., & Bitner, M., J. **Marketing strategies and organization structures for service firms**, in Donnelly, J., H., and George, W., R., eds. *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Cohen, J. **Statistical power and analysis for the behavioral sciences**. 2nded. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1988.
- Kotler Phillip and Keller Lane. **Marketing Management**. 14thed. New Jersey: Pearson Education., 2012.
- Kotler, P. **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hill., 2000.
- McCarthy, E., J. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin., 1960.
- Murphy, K.R. & Myers, B. **Statistical power analysis - A simple and general model for traditional and modern hypothesis tests**. Mahwah, New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1998.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๑๑๑๓๓

วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขออนุมัติครหาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวละออง มังตะการ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลพร นครชัยกุล

ด้วย นางสาวละออง มังตะการ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี นางสาวเพ็ญภัคร พันผา อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขออนุมัติครหาจากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวละออง มังตะการ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวละออง มังตะการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๑๗๗๑-๔๐๓๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สืบทพงศ์ หงษ์ภักดี)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๖๖๗๓ วันที่ ๖ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาวละออง มั่งตะการ

เรียน นายธรรมวิมล สุขเสริม

ด้วย นางสาวละออง มั่งตะการ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี นางสาวเพ็ญภักดิ์ พันผา อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดียิ่ง ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาวละออง มั่งตะการ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวละออง มั่งตะการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๑๗๗๑-๔๐๓๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สีปงค์ หงษ์ภักดี)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๓๓๒

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๖ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นางทัศนีย์ โคบาลีสาน
ผู้จัดการสาขาอาวุโส ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวละออง มังตะการ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยมี ดร.เพ็ญภัทร พันผา อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษากำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำค้นคว้าอิสระของ นางสาวละออง มังตะการ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาวละออง มังตะการ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙-๑๗๗๑-๔๐๓๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิปปพงศ์ หงษ์ภักดี)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร

รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๓๙, ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๔

โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ว ๕๓๑



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๕ เมษายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน

ด้วย นางสาวละออง มังตะการ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี (FACTORS AFFECTING THE PROBABILITY OF THE DECISION IN CHOOSING THE FINANCIAL SERVICE OF THAI COMMERCIAL BANK OF SMEs ENTREPRENEUR IN UBON RATCHATHANI PROVINCE) ” อยู่ในความควบคุมของ ดร.เพ็ญภักดิ์ พันผา ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จึงขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าวดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำ การค้นคว้าอิสระตามความประสงค์ ในวันและเวลาที่ท่านสามารถอนุญาตให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มนทนา สามารถ)

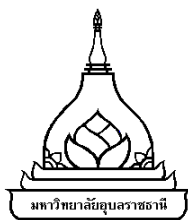
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

คณะบริหารศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๔๕-๓๕๓๘๐๔

โทรสาร ๐๔๕-๓๕๓๘๐๕

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สำหรับข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ จะไม่มีผลกระทบต่องานหรือหน่วยงานของท่าน และจะไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41 -50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโทขึ้นไป
5. รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ
☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป
6. ธุรกิจของท่านเป็นธุรกิจประเภทใด
☐ กิจกรรมผลิตสินค้า
☐ กิจกรรมค้าส่ง/กิจกรรมค้าปลีก
☐ กิจกรรมให้บริการ
7. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของท่านกี่ปี
☐ น้อยกว่า 5 ปี ☐ 6 ปี -10 ปี
☐ 11 ปี - 15 ปี ☐ 16 ปี- 20 ปี
☐ 21 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ	เลือกใช้	ไม่เลือก	เหตุผล
1. ถ้าท่านมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย			

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีข้อเสนอและเงื่อนไข เข้าใจง่าย					
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้วงเงินกู้สูง					
5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้ระยะเวลาการให้กู้ยาวนาน					
ด้านราคา					
6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด					
7. อัตราดอกเบี้ยค่าปรับกรณีชำระล่าช้าของธนาคารตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ค่าใช้จ่ายให้หน่วยงานราชการ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าอากรแสตมป์					
9. ค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อกับธนาคาร เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าตรวจวงงาน					
10. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดของสินเชื่อธนาคารมีความเหมาะสม					
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ธนาคารควรมีสาขาจำนวนมากพร้อมให้บริการ					
12. ที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ					
13. ธนาคารควรมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า					
14. ธนาคารควรมีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการสินเชื่อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ธนาคารควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านสื่อต่างๆ					
16. ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานมหกรรมการเงิน					
17. ธนาคารควรมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดี					
18. ธนาคารควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ					
ด้านบุคลากร					
19. พนักงานธนาคารควรมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ					
20. พนักงานธนาคารควรมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ					
21. พนักงานธนาคารต้องบริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดี					
22. พนักงานธนาคารต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ					
23. พนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
24. ตู้อัตโนมัติ(ATM) ต้องสะอาดเรียบร้อยพร้อมให้บริการ					
25. ธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์ ให้คำแนะนำ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					
26. ธนาคารควรจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ และเป็นสัดส่วน					
27. ธนาคารควรมีอุปกรณ์ปฏิบัติงานและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย					
ด้านกระบวนการ					
28. ธนาคารควรมีระบบการพิจารณาสินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน					
29. ธนาคารควรมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว					
30. ธนาคารควรมีกำหนดระยะเวลาการแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ					
31. ธนาคารควรมีระบบการติดตามและดูแลลูกค้าสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง					
32. ธนาคารควรมีการขอเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่ออย่างเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
33. ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจทางการเงินขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับ					
34. ธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ					
35. ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง					
36. ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจด้านการเงินด้วยความโปร่งใส					
37. ธนาคารพาณิชย์มีเทคโนโลยีที่มีระบบความปลอดภัยสูง					
ด้านตราสินค้า					
38. ชื่อของธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
39. ชื่อของธนาคาร ง่ายต่อการจดจำ					
40. โลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคารทันสมัย					
41. สีประจำของธนาคาร มีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัย					
42. ตราสินค้าของธนาคารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
43. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความรอบคอบและเป็นธรรม					
44. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า					
45. ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณในการทำงาน					
46. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า					
47. ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ รายได้					
48. ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการ					
49. ธนาคารควรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน					
50. ธนาคารจะต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน					
51. ธนาคารควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันที					
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					
52. ธนาคารจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้า					
53. ธนาคารควรมีระบบแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ					
54. ธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระค่าวงเงินกู้					
55. ธนาคารควรมีการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น					
ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า					
56. ธนาคารควรมีพนักงานไปพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
57. ธนาคารควรมีการติดตามการใช้บริการสินเชื่อ					
58. ธนาคารควรมีพนักงานให้คำปรึกษาทางการเงินกับลูกค้า					

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
59. ธนาคารควรจะมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร					
ด้านการรักษาลูกค้า					
60. ธนาคารต้องมีพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจ					
61. ธนาคารควรมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
62. ธนาคารควรมีพนักงานโทรสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการ					
63. ธนาคารต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					

ขอขอบพระคุณมากคะ

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การคำนวณค่า IOC
การคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การคำนวณค่า IOC การคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย
ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการ	1	-1	1	3	0.33	ปรับปรุง
2. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีข้อเสนอและเงื่อนไข เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้วงเงินกู้สูง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารให้ระยะเวลาการให้กู้ยาวนาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา						
6. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. อัตราดอกเบี้ยค่าปรับกรณีชำระล่าช้าของธนาคารตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. ค่าใช้จ่ายให้หน่วยงานราชการ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าอากรแสตมป์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. ค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชื่อกับธนาคาร เช่น ค่าเบี้ยประกัน ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าตรวจวงงานมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดของสินเชื่อธนาคารมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านสถานที่						
11. ธนาคารควรมีสาขาจำนวนมากพร้อมให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
12. ที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
13. ธนาคารควรมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและเพียงพอสำหรับลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
14. ธนาคารควรมีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการสินเชื่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
15. ธนาคารควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อผ่านสื่อต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16. ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานมหกรรมการเงิน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17. ธนาคารควรมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ผ่อนชำระดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18. ธนาคารควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านบุคลากร						
19. พนักงานธนาคารควรมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20. พนักงานธนาคารควรมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21. พนักงานธนาคารต้องบริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22. พนักงานธนาคารต้องให้บริการอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
23. พนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
24. ตู้อัตโนมัติ(ATM) ต้องสะอาดเรียบร้อยพร้อมให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
25. ธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์ให้ คำแนะนำอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26. ธนาคารควรจัดพื้นที่ให้บริการอย่าง เป็นระเบียบ และเป็นสัดส่วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
27. ธนาคารควรมีอุปกรณ์ปฏิบัติงาน และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
28. ธนาคารควรมีระบบการพิจารณา สินเชื่อที่เป็นมาตรฐาน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
29. ธนาคารควรมีการพิจารณาอนุมัติ สินเชื่อที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30. ธนาคารควรมีกำหนดระยะเวลาการ แจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31. ธนาคารควรมีระบบการติดตามและ ดูแลลูกค้าสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32. ธนาคารควรมีการขอเอกสาร ประกอบการพิจารณาสินเชื่ออย่าง เหมาะสม ไม่ยุ่งยาก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านความมั่นคงและความ น่าเชื่อถือของธนาคาร						
33. ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจทาง การเงินขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34. ธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงและ น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35. ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงิน ที่ฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
36. ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจด้าน การเงินด้วยความโปร่งใส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
37. ธนาคารพาณิชย์มีเทคโนโลยีที่มี ระบบความปลอดภัยสูง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านตราสินค้า						
38. ชื่อของธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคล ทั่วไป	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
39. ชื่อของธนาคาร ง่ายต่อการจดจำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
40. โลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคาร ทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
41. สีประจำของธนาคารมีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
42. ตราสินค้าของธนาคารมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
43. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ด้วยความรอบคอบและเป็นธรรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
44. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดย คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
45. ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึง จรรยาบรรณในการทำงาน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
46. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดย คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า						
47. ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ รายได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
48. ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
49. ธนาคารควรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
50. ธนาคารจะต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้เป็นปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
51. ธนาคารควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้ทันที	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม						
52. ธนาคารจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
53. ธนาคารควรมีระบบแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
54. ธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนวันครบกำหนดชำระค่าวงเงินกู้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
55. ธนาคารควรมีการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า						
56. ธนาคารควรมีพนักงานไปพบลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
57. ธนาคารควรมีการติดตามการใช้บริการสินเชื่อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
58. ธนาคารควรมีพนักงานให้คำปรึกษาทางการเงินกับลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
59. ธนาคารควรมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านการรักษาลูกค้า						
60. ธนาคารต้องมีพนักงานให้บริการ ที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
61. พนักงานธนาคารบริการที่เป็นเลิศที่ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและความ จงรักภักดีต่อธนาคาร	1	-1	1	1	0.33	ปรับปรุง
62. ธนาคารควรมีพนักงานโทร สอบถามความพึงพอใจและ ข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
63. ธนาคารต้องมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

การคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	63

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	382	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	382	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	63

Item-Total Statistics				
แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ผลិតภณท์สินเชือของธนาคารสอดคลึงกับควม ตึงการ	227.81	1248.274	.561	.966
2. ผลิตภณท์สินเชือของธนาคารมีให้เลือก หลากหลายประเภท	227.61	1245.562	.630	.965
3. ผลิตภณท์สินเชือของธนาคารมีข้อเสนอและ เงือไข เข้าใจง่าย	227.94	1259.833	.516	.966
4. ผลิตภณท์สินเชือของธนาคารให้วงเงินกู้สูง	227.28	1247.337	.563	.966
5. ผลิตภณท์สินเชือของธนาคารให้ระยะเวลากการให้ กู้ยาวนาน	227.72	1246.182	.598	.965
6. อัตราดอกเบือเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม ตามเกณฑ์ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	227.70	1249.355	.625	.965
7. อัตราดอกเบือค่าปรับกรณีชำระล่าช้าของธนาคาร ตามเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด	227.73	1251.376	.646	.965
8. ค่าใช้จ่ายให้หน่วยงานราชการ เช่น ค่าจดจำนอง ค่าอากรแสตมป์	228.23	1267.077	.318	.966
9. ค่าใช้จ่ายในการยื่นเรื่องขอสินเชือกับธนาคาร เช่น ค่าเบือประกัน ค่าประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าตรวจวดงานมีความเหมาะสม	228.07	1258.657	.446	.966
10. จำนวนเงินที่ผ่อนชำระตึงวดของสินเชือ ธนาคารมีความเหมาะสม	227.97	1252.390	.496	.966
11. ธนาคารควรมีสาขาจำนวนมากพร้อมให้บริการ	227.37	1248.187	.604	.965
12. ที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาติดต้อ	227.23	1242.739	.642	.965
13. ธนาคารควรมีบริเวณที่จอดรถสะดวกและ เพียงพอสำหรับลูกค้า	228.11	1259.655	.482	.966
14. ธนาคารควรมีช่องทางที่หลากหลายในการ ให้บริการสินเชือ	227.73	1244.902	.597	.965
15. ธนาคารควรมีการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภณท์ สินเชือผ่านสื่อต่างๆ	227.87	1252.919	.564	.966
16. ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน มหกรรมการเงิน	228.08	1260.376	.395	.966

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
17. ธนาคารควรมีนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับ ลูกค้าที่ผ่อนชำระดี	227.30	1250.458	.557	.966
18. ธนาคารควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ฟรี ค่าธรรมเนียมต่างๆ	227.48	1257.127	.477	.966
19. พนักงานธนาคารควรมีความรู้ความสามารถ และเชี่ยวชาญ	227.26	1250.190	.634	.965
20. พนักงานธนาคารควรมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	227.18	1255.760	.537	.966
21. พนักงานธนาคารต้องบริการด้วยความเต็มใจ และอัธยาศัยดี	227.58	1263.163	.450	.966
22. พนักงานธนาคารต้องให้บริการอย่างเท่าเทียม กันไม่เลือกปฏิบัติ	227.72	1257.042	.589	.966
23. พนักงานธนาคารต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็น ความลับ	227.24	1256.839	.519	.966
24. ตู้อัตโนมัติ(ATM) ต้องสะอาดเรียบร้อยพร้อม ให้บริการ	227.14	1263.250	.506	.966
25. ธนาคารมีป้ายและสัญลักษณ์ ให้คำแนะนำ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	227.61	1255.235	.586	.965
26. ธนาคารควรจัดพื้นที่ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ และเป็นสัดส่วน	227.91	1258.590	.509	.966
27. ธนาคารควรมีอุปกรณ์ปฏิบัติงานและเทคโนโลยี ที่มีความทันสมัย	227.72	1253.151	.514	.966
28. ธนาคารควรมีระบบการพิจารณาสินเชื่อที่เป็น มาตรฐาน	227.88	1250.003	.616	.965
29. ธนาคารควรมีการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อที่ รวดเร็ว	227.32	1242.351	.655	.965
30. ธนาคารควรมีกำหนดระยะเวลาการแจ้งผลการ อนุมัติสินเชื่อ	227.62	1245.386	.636	.965
31. ธนาคารควรมีระบบการติดตามและดูแลลูกค้า สินเชื่ออย่างต่อเนื่อง	227.99	1249.695	.563	.966
32. ธนาคารควรมีการขอเอกสารประกอบการ พิจารณาสินเชื่ออย่างเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก	227.88	1248.589	.564	.966
33. ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจทางการเงินขนาดใหญ่ เป็นที่ยอมรับ	227.65	1257.896	.443	.966

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
34. ธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	227.31	1264.136	.410	.966
35. ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ฐานะ ทางการเงินแข็งแกร่ง	227.88	1273.487	.240	.966
36. ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจด้านการเงินด้วย ความโปร่งใส	227.37	1269.183	.325	.966
37. ธนาคารพาณิชย์มีเทคโนโลยีที่มีระบบความ ปลอดภัยสูง	227.27	1263.074	.422	.966
38. ชื่อของธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	227.43	1240.051	.694	.965
39. ชื่อของธนาคาร ง่ายต่อการจดจำ	227.66	1238.250	.692	.965
40. โลโก้และสัญลักษณ์ของธนาคารทันสมัย	227.98	1249.149	.571	.966
41. สีประจำของธนาคาร มีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัย	228.17	1245.872	.534	.966
42. ตราสินค้าของธนาคารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	228.11	1242.357	.586	.965
43. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจกับลูกค้าด้วยความ รอบคอบและเป็นธรรม	227.29	1246.852	.636	.965
44. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการใช้ ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	227.72	1250.533	.626	.965
45. ธนาคารดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณ ในการทำงาน	227.54	1250.522	.612	.965
46. ธนาคารต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคมและ สิ่งแวดล้อม	227.86	1246.890	.597	.965
47. ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของ ลูกค้า เช่น ที่อยู่ รายได้	227.75	1258.241	.504	.966
48. ธนาคารควรมีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้ บริการ	227.79	1257.069	.493	.966
49. ธนาคารควรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน	227.57	1254.760	.558	.966
50. ธนาคารจะต้องมีการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้ เป็นปัจจุบัน	227.30	1246.551	.592	.965
51. ธนาคารควรมีระบบฐานข้อมูลลูกค้าที่สามารถ เรียกดูข้อมูลได้ทันที	227.24	1251.984	.549	.966
52. ธนาคารจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการ แจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้า	227.65	1259.698	.532	.966

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
53. ธนาคารควรมีระบบแจ้งข่าวสารแก่ลูกค้าผ่าน โทรศัพท์มือถือ	227.63	1252.151	.595	.965
54. ธนาคารควรมีระบบแจ้งเตือนวันครบกำหนด ชำระค่าวงเงินกู้	227.49	1245.521	.594	.965
55. ธนาคารควรมีการแจ้งสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น วันเกิด เป็นต้น	227.78	1248.473	.554	.966
56. ธนาคารควรมีพนักงานไปพบลูกค้าเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	227.77	1254.290	.527	.966
57. ธนาคารควรมีการติดตามการใช้บริการ สินเชื่อ	227.67	1250.227	.566	.966
58. ธนาคารควรมีพนักงานให้คำปรึกษาทางด้าน การเงินกับลูกค้า	227.42	1244.723	.660	.965
59. ธนาคารควรมีการรับฟังความคิดเห็นของ ลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของ ธนาคาร	227.56	1249.417	.580	.965
60. ธนาคารจะต้องมีพนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	227.13	1251.631	.604	.965
61. พนักงานธนาคารบริการที่เป็นเลิศที่ทำให้ลูกค้า พึงพอใจและความจงรักภักดีต่อธนาคาร	227.42	1248.261	.655	.965
62. ธนาคารควรมีพนักงานโทรสอบถามความพึง พอใจและข้อเสนอแนะหลังการเข้ารับบริการ	227.67	1253.943	.567	.966
63. ธนาคารจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	227.78	1250.732	.567	.966

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวละออง มังตะการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 – 2549 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด (เกียรตินิยมอันดับ 2)
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 – 2560 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สายงานเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กและรายย่อย กลุ่มเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 สำนักงานเขตอุบลราชธานี 2 สาขาเดชอุดม เจ้าหน้าที่อาวุโสผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจสินเชื่อ
ตำแหน่งงาน	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สายงานเครือข่ายธุรกิจขนาดเล็กและรายย่อย กลุ่มเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 สำนักงานเขตอุบลราชธานี 2 สาขาเดชอุดม อาคารสาขาเดชอุดม 79/5 ถนนประชา ตำบลเมืองเดช อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี 34160 โทรศัพท์ 091-7714032, 087-4525454