ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) สาขาภูเก็ต

A study of factors affecting the decision to use the service of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (SME Bank), Phuket Branch

ศรันย์ กาญจนกุลานุรักษ์[1]

Saran Kanjanakulanurak

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต โดยศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคาร SME Bankสาขาภูเก็ต จำนวน 319 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 160 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 120 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน และมีรายได้15,001-25,000 บาทจำนวน 141 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: saran_hotmail.com

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกยังคงเผชิญกับโรคระบาดไวรัสCOVID-19 ที่เริ่มระบาดตั้งแต่ต้นปี 2563 และไม่มีทีท่าว่าจะลดลง มีแต่จะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ โดยที่แต่ละประเทศยังไม่ทันได้เตรียมพร้อมรับมือกับโรคระบาดดังกล่าว จากที่โรคดังกล่าวระบาดไปอย่างรวดเร็วทำให้แต่ละประเทศนั้นต้องปิดประเทศและการคมนาคมทุกทาง ซึ่งการปิดประเทศอย่างกระทันหันนั้นส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก ธุรกิจต่างๆปรับตัวไม่ทันทำให้ต้องปิดตัวลง ส่วนธุรกิจที่อยู่รอดจำเป็นต้องไล่พนักงานออกเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของกิจการ ทำให้เกิดการชะลอของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนใดที่จะสามารถรักษาโรคดังกล่าวได้ การระบาดไวรัส ของCOVID-19 ทำให้ผู้ประกอบการ sme มีปัญหาเรื่องของรายได้จากการประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดผลกระทบในการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนส่วนใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการ sme ประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบกิจการ ที่ไม่เพียงไม่พอต่อการประกอบกิจการ จึงต้องหาแหล่งเงินทุนช่วยเหลือในด้านนี้ รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ก็คงหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคาร

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (เอสเอ็มอีแบงก์) ได้ดำเนินงานอันเป็นการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ในการพัฒนาผู้ประกอบการ ธนาคารให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ตั้งแต่การเตรียมความพร้อมก่อนขอสินเชื่อ จนได้รับอนุมัติสินเชื่อ โดยมี“กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้อง 2 กิจกรรม ได้แก่” กิจกรรมเตรียมความพร้อมสู่แหล่งทุน โดยกลุ่มเป้าหมายคือ SMEs ที่สนใจขอใช้สินเชื่อกับธนาคาร กิจกรรมให้ความรู้สู่แหล่งทุน กิจกรรมเติมเต็มความเข้มแข็งลูกค้าธนาคารด้านบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ หลัง จากได้รับอนุมัติสินเชื่อแล้ว ให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง เติบโตอย่างต่อเนื่องและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

จากปัญหาข้างต้นเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการของธนาคาร เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคาร ซึ่งการบริการของธนาคารเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คาดหวังเป็นสิ่งแรกในการมาใช้บริการ โดยเราสามารถการนำผลงานวิจัยจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้ประกอบการมาประกอบเพื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานและการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาพื้นที่คือ จังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคาร SME Bank สาขาภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 1,570 คน และใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีรู้จำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 319 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (process) บุคคล (people) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต

3. ขอบเขตระยะเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษา รวบรวมข้อมูลจัดทำข้อมูลวิเคราะห์และสรุปผล ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน (เมษายน 2564- มิถุนายน 2564)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารSME Bankสาขาภูเก็ต หรือไม่เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการของธนาคาร

2. ผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร SME Bankสาขาภูเก็ต จังหวัดภูเก็ตและนำผลการวิจัย ไปใช้ในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฏฐณิชา ณ นคร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจานวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกตาม ระดับการศึกษา และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (b = 0.11) ราคา (b = 0.28) ช่องทางการจัดจำหน่าย (b = 0.21) และการส่งเสริมทางการตลาด (b = 0.10) สมการมีอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 35

โสรญา เพชรานนท์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ sme ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและลักษณะของกิจการที่มีผลต่อผู้ประกอบการ sme ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทาการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane จานวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ sme พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการบริการ มีระยะเวลาในการดาเนินธุรกิจ 1-2 ปี มีขนาดของธุรกิจไม่เกิน 5 ล้านบาท มีลักษณะธุรกิจเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว และประเภทวงเงินสินเชื่อ เป็นสินเชื่อโครงการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการ sme ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ และประเภทวงเงินสินเชื่อที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่ต่างกัน ยกเว้น ขนาดของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่ต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปวิตรา ภูลสนอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทา การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านกระบวนการบริการอันดับที่ 2 ด้านราคา อันดับที่ 3 ด้านบุคคล อันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจาหน่ายตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค 5 ลำดับแรก คือ อันดับ 1 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะเงื่อนไขการผ่อนชำระ และระยะเวลาปลอดเงินต้นสอดคล้องกับความสามารถของผู้กู้ อันดับ 2 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบาง

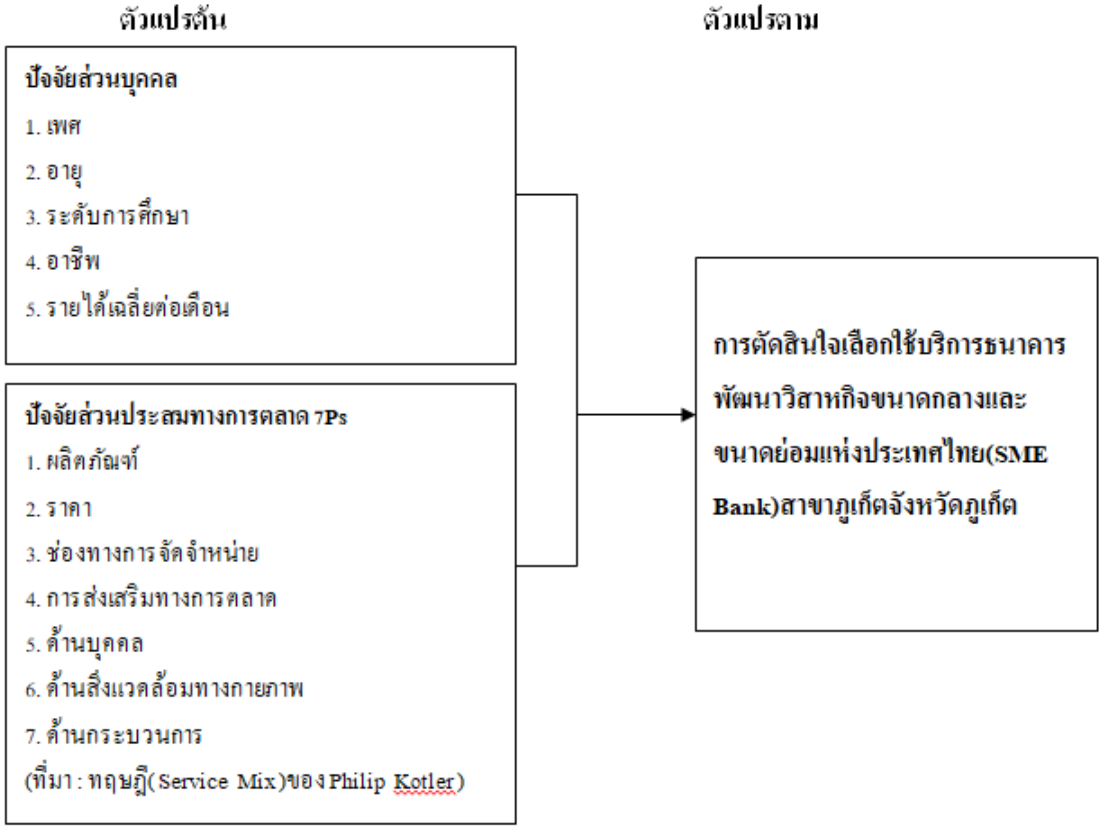
แค เนื่องจากพนักงานเอาใจใส่และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี อันดับ 3 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค เนื่องจากพนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ อันดับ 4 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเพราะสัดส่วนวงเงินกู้สอดคล้องกับหลักประกัน อันดับ 5 ท่านใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแคเนื่องจากการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคาร SME Bank สาขาภูเก็ต จำนวนทั้งสิ้น 1,570 ราย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 319 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการ กับธนาคาร SME Bank สาขาภูเก็ต จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert’s Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert’s

Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scaleมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ตามที่ Nunnually (1987) นำเสนอไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร SME Bank สาขาภูเก็ต

วิเคราะข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้
    - 1.1 ร้อยละ
    - 1.2 ค่าเฉลี่ย
    - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งถ้าได้ค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank) สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้15,001-25,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคามี ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลเงื่อนไขของสินเชื่อมีความชัดเจน รองลงมา คือ มีความรวดเร็วของการอนุมัติสินเชื่อ การให้บริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ การพิจารณาจากจำนวนของหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันเงินกู้ และชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐณิชา ณ นคร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจานวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่าการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสมพร กลิ่นแพทย์กิจ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิตรา ภูลสนอง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank)สาขาภูเก็ต ควรปรับปรุงในเรื่องของการเข้าถึงบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และควรมีการลดขั้นตอนการให้บริการที่ยุ่งยาก ซับซ้อนลง เพื่อให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริหารธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย(SME Bank)สาขาภูเก็ต ควรมีการเพิ่มช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่นการติดต่อสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค หรือเพิ่มสายด่วน เพื่อเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการและเพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อของธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ผู้ใช้บริการมีความต้องการ เพื่อนำมาเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เช่น ประเภทของกิจการ ทุนจดเทียนของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2561). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2564 จาก https://www.smebank.co.th/about/background.

ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง (2558) . ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ละออง มังตะการ (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี . วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีปีที่ 7 ฉบับที่ 13 มกราคม-มิถุนายน 2561.

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 2 ฉบับที่ 3.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุวดี วิเศษยา (2558) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล แม้นจริง. (2556). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป

Gronroos, G. T. (1990). Service management and marketing. Massachusetts: Lexington Books.

Kotler, P**.** (1996). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and Control*. New York: Prentice Hall.

Kotler and Armstrong,. (2004). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and Control (*9th ed*.)*. New Jersey: A Simon and Schuster.

Kotler, P. (2009). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kontis, A.P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel Marketing mixes in 5* City Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*(1), 408-414.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.