

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้
บริการสินเชื่อSMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ .ธนาคารทหารไทย

สารนิพนธ์
ของ
ไพโรจน์ เฟื่องพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้
บริการสินเชื่อSMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ .ธนาคารทหารไทย

สารนิพนธ์
ของ
ไพโรจน์ เฟื่องพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้
บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ .ธนาคารทหารไทย

บทคัดย่อ
ของ
ไพโรจน์ เฟื่องพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ไพโรจน์ เพ็งพันธุ์. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ*

โดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 43 - 48 ปี สถานภาพทางครอบครัว สมรส การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี และมียอดขายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท

2. กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจ กิจการผลิต มีขนาดธุรกิจสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท

3. กลุ่มตัวอย่างพอใจอย่างมาก กับการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพอใจอย่างมากเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะเกี่ยวกับทักษะ ความรอบรู้ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพของพนักงาน

4. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนมากที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 26.39 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาการติดต่อที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร เฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปี ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้ง ใช้เวลาประมาณ เฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ชั่วโมง มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภท เฉลี่ยเท่ากับ 14.75 ล้านบาท การใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคารรวม

เฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ประเภท ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 10.00-12.00น. มี เหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร มากที่สุด อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม มีพฤติกรรม การใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) และ วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOANS) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ วงเงิน สินเชื่อหมุนเวียนสินเชื่อต่างประเทศ (L/C, T/R, P/C, B/P) และวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนขายลดเช็ค, ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วงเงิน สินเชื่อหมุนเวียนหนังสือค้ำประกัน (L/G)

5. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมพอใจอย่างมากกับการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทยเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทาง ครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ยังคงมีความแตกต่างของยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

7. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจมี สิ้นทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

8. นอกจากปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ลักษณะเฉพาะของการ บริการทั้งหมด อย่างเช่น ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคาร ทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้ บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างไรก็ตาม โดยเฉพาะ ของการให้บริการ ลักษณะเฉพาะปัจจัยด้านราคา ลักษณะเฉพาะช่องทางการจำหน่าย และ ลักษณะเฉพาะการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการ สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกันจากการทดสอบความสัมพันธ์โดยเฉพาะผลที่ออกมาปัจจัยด้านบุคลากร มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์
บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AND OVERALL
SATISFACTION OF SERVICES CREDIT SMEs OF SRINAKARIN-TARA
SMB CENTER TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
PAIROJ PENGPHUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2006

Pairoj Pengphun. (2006). *Marketing Mix Factors Affecting Behavior and Overall Satisfaction of Services Credit SMEs of Srinakarin-Tara SMB Center TMB Bank Public Company Limited*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist.Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research is to study marketing mix factors affecting customers' behavior and overall satisfaction of SMEs credit services of Srinakarin-tara SMB center, TMB, public company limited. Questionnaire is used to collect data from 400 samples. SPSS for Windows version 11.5 is used to analyze data. Statistics that are applied are percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA (Analysis of Variance), F-test, least significance difference, and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follow:

1. Samples that use the SMEs credit service of the bank mainly are male, age between 43 and 48 years old, married, earn bachelor degree and higher, and have an average net year sales not more than 200 million baht.
2. Most samples run businesses that are organized in the form of company limited with total asset not more than 50 million baht.
3. The samples are highly satisfied with the service of the SMEs credit service center. The results reveal that samples are very satisfied with the characteristics of the service, price, distribution channels and promotion. Samples are also very satisfied with skills, presentation, and quality of personnel.
4. Samples mostly use the service of the bank in the average of 26.39 times a month, and have been using service of the SMEs credit center 3.15 years in average. Average of the time that samples spend at center is 0.56 hours with average credit allowance of all kinds of SMEs at 14.75 million baht. By average, most samples have 1.90 kinds of the SMEs credit with the bank. Time period of the day that most samples used to contact the bank is between 10.00 and 12.00. Interest rate and service charge are main factors that have effects on decision to do business with the bank. Types of service that samples have with the bank in

the very high level are current credit, over draft, and loans. Types of service that samples have with the bank in high level are foreign current credit (L/C, T/R, P/C, B/P), check discount and notes. The services that samples use in the medium level are current credit and letter of guarantee.

5. The samples are very satisfied with the overall service of the SMEs credit service of Srenakarintara SMB center comparing to the service of other commercial banks.
6. Different demographics, such as, gender, age, education level, and marital status had no effects on behavior of customers using the SMEs credit service of the bank. However, the difference of net year sale of customers had different effects on service using behavior at the credit service center with the .05 of the significance level.
7. Characteristics of organizations, such as organizational format, organizational types, size of net permanent assets, had no significant different effects on service using behavior at the SMEs credit service center at the .05 level.
8. Besides the price factor, other marketing mix factors, such as, overall characteristics of service, distribution channels, marketing promotion, personnel, physical presentation, and overall process, had no significant relationship with service using behavior of the customers at the service center at the .05 level.
9. Marketing mix factors had no relationship with the overall satisfaction of the customers who were using service at the SMEs credit service center with significance level .05. However, particular characteristics of the service, particular price factors, particular distribution channels, and particular marketing promotion have significant relationship with the satisfaction level of the customers using service at the SMEs credit service center of the bank with the significance level at .05. The test also revealed that particular issues of the personnel factor had significant relationship with the satisfaction of the customers at the .01 of the significance level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจ
โดยรวมการใช้บริการสินเชื่อSMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ของ ไพโรจน์
เพ็งพันธุ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจาก รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ดูแลตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้เกียรติรับเป็นกรรมการสอบ และรับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจโดยเฉพาะโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความรู้ใหม่ๆ ประสพการณ์ แนวความคิดที่ก่อให้เกิดปัญญา ประชญา และได้ให้ความสะดวกในการใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัย ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เคารพอย่างสูงที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตักเตือน เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีชีวิตที่ดี ดำรงอยู่ได้ด้วยความอดทนอดกลั้น เป็นพลเมืองดีของชาติ แม้ท่านจะได้ล่วงลับแล้วทั้งสองท่าน แต่วิธีการดำเนินชีวิตที่ท่านได้เป็นแบบอย่างที่ดี ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาวิชาความรู้การทำงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม หน่วยงานศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย และผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน น้องๆในหน่วยงานที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีเวลาในการเรียน การจัดทำรายงานวิจัยทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

นายไพโรจน์ เพ็งพันธุ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9
	สมมติฐานในการวิจัย..... 10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11
	ลักษณะทางประชากรศาสตร์..... 11
	แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ..... 13
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ..... 19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 25
	แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ..... 33
	ประวัติ บมจ. ธนาคารทหารไทย..... 39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 61
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 63
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 63
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 64
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 70
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 70
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 74

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	118
ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก.....	149
แบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	150
ภาคผนวก ข.....	160
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	161
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	165

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ตลาดและส่วนประกอบการตลาด	8
2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	9
3 การจัดประเภทของธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์โดยใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคน.....	15
4 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
5 เส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค	23
6 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบของการตลาด 3 แบบ	25
7 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	28
8 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า.....	29
9 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	36
10 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	37

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ข้อมูลกำหนดมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	57
2	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
3	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของ อายุ การศึกษา ยอดขายต่อปี ที่สูงขึ้น.....	84
4	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร... ธุรกิจที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย	85
5	จำนวน (ความถี่) และร้อยละของ ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200ล้านบาท ที่สูงขึ้น.....	87
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการ ตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย.....	88
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนน้อยที่สุด (Min) จำนวนมากที่สุด (Max) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เป็นรายข้อ	92
8	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เรื่องช่วงระยะเวลาการใช้บริการ และมีเหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารข้อใดมากที่สุด.....	93
9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย (ท่านมีพฤติกรรม การใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs อย่างไร).....	94
10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย	95
11	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามเพศ	96
12	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามอายุ.....	97

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตาม การศึกษา	98
14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามยอดขายต่อปี	99
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	100
16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ... ..	101
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามประเภทธุรกิจ	102
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำแนกตามขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิ น้อยกว่าหรือเท่ากับ200ล้านบาท.....	103
19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย	104
20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs.....	105
21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจ โดยรวมการใช้บริการสินเชื่อSMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคาร ทหารไทย.....	110
22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านกับ ความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs... ..	111

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บมจ. ธนาคารทหารไทย มุ่งที่จะเป็นผู้นำธุรกิจ Retail Banking โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธนาคารมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้า SMEs มีความแข็งแกร่ง เป็นรากฐานที่มั่นคงของภาคการผลิต ซึ่งจะมีความสำคัญในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยให้บริการหลัก 4 ประเภท คือ

1. บริการให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ
2. การวิเคราะห์และพัฒนา แนวทางการแก้ไขปัญหา
3. ช่วยแนะนำหน่วยงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านให้แก่ SME ที่ประสบปัญหา
4. จัดอบรมหรือสัมมนา ในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ SME

จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการฟื้นตัวจะส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อมีมากขึ้นในปี 2547 ทำให้แนวโน้มแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อในระบบธนาคารพาณิชย์มีทิศทางการขยายตัวมากขึ้นโดยแต่ละธนาคารจะหันมาให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านบริการ และการใช้ความใกล้ชิดกับลูกค้าในการรักษาลูกค้า และการให้บริการเสริมอื่นๆเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หลังจากที่มีรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นธุรกิจในระดับรากหญ้า โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เพื่อเป็นแรงผลักดันในการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศรวมถึงสถาบันการเงินได้มีการปรับกลยุทธ์และให้ความสำคัญกับการปล่อยสินเชื่อสำหรับธุรกิจ SMEs มากขึ้น โดยในปี 2547 ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีความพร้อมมากขึ้นในการขยายสินเชื่อ SMEs ประกอบกับเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้น มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการแข่งขันการปล่อยสินเชื่อประเภท SMEs รุนแรงขึ้น และอาจมีการแย่งฐานลูกค้าเพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง

แนวทางการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME

ธนาคารทหารไทย ได้กำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ SME โดยแยกเป็น 2 กรณี คือ

1. กรณีสำหรับ SME รายใหม่ที่ต้องการคำปรึกษาเพื่อการเริ่มต้นและก่อตั้งธุรกิจ ธนาคารสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการวางแผนธุรกิจ เพื่อช่วยให้ SME รายใหม่ มีความมั่นใจใน

การตัดสินใจในการลงทุน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป อีกทั้งสามารถนำแผนธุรกิจดังกล่าวนำเสนอสถาบันการเงินเพื่อกู้เงินมาลงทุนในส่วนที่ต้องการได้

2. กรณีสำหรับ SME ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว แต่ประสบปัญหาในกิจการ หากระดับปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารสามารถให้คำปรึกษาเพื่อใช้ปัญหาได้ทันที แต่หากระดับปัญหาที่สลับซับซ้อน การให้คำปรึกษา และหากจำเป็นต้องใช้เวลาและบุคลากรในการศึกษาและลงลึกถึงสภาพปัญหาที่กำลังประสบอยู่ ธนาคารจะแนะนำและติดต่อประสานงานกับสถาบันเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้รับการปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย เริ่มให้บริการตั้งแต่ปี 2543 แก่ผู้ใช้บริการสินเชื่อทั่วไป และสินเชื่อ TMB-SMEs โดยให้บริการทางการเงินและบริการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ SME ที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SME และยังเป็นการชี้แนวทางในการทำธุรกิจแก่ SME รายใหม่ ๆ ที่สนใจจะทำธุรกิจด้วย ปัจจุบันการบริการธุรกิจและการตลาดมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลก เมื่อมีการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด การดำเนินงานของศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย นับจากเริ่มเปิดให้บริการเป็นเวลา 5 ปี มีผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายประมาณ 400 ราย ผลการดำเนินงาน(สินเชื่อแยกตาม Corporate, SME, Consumer)ด้านวงเงินสินเชื่อ SMEs รวมประมาณ 2,107.00 ล้านบาท จากยอดประมาณการสินเชื่อรวม ภาคธุรกิจศรีนครินทร์ ณ เดือนธันวาคม 2548 จำนวน 3,011.64 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 69.96% (ข้อมูลรายงานผลดำเนินงาน 31 ธันวาคม 2548)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาระบบงาน พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงแก้ไขปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อการบริการที่ดีเยี่ยม โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านบริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการรักษาสถานลูกค้าของธนาคาร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มคุณภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. เพื่อให้การบริการด้านสินเชื่อสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพด้วยการ ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ทดสอบสมมติฐาน สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

2. ประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ทั้งเพศชายและหญิง โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยผู้วิจัยทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2548: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แบบทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากร บวกเพิ่ม 4% จะ

เท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารทหารไทยที่ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย

1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้เกณฑ์อายุ 25–55 ปี

1.2.1 25–30 ปี 1.2.2 31–36 ปี 1.2.3 37–42 ปี

1.2.4 43–48 ปี 1.2.5 มากกว่า 49 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส. 1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ)

1.4 ยอดขายต่อปี ใช้ตามเกณฑ์ธนาคาร ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านบาท ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000 บาท

1.4.2 200,000,001–400,000,000 บาท

1.4.3 400,000,001–600,000,000 บาท

1.4.4 600,000,001–800,000,000 บาท

1.4.5 800,000,001–1,000,000,000 บาท

1.5 สถานภาพทางครอบครัว

1.5.1 โสด 1.5.2 สมรส 1.5.3 หย่าร้าง / หม้าย

2. ตัวแปรด้านคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ

2.1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ

2.1.1 บุคคลธรรมดา 2.1.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ

2.1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด 2.1.4 บริษัทจำกัด

2.2 ประเภทธุรกิจ

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 2.2.1 กิจกรรมผลิต | 2.2.2 กิจกรรมให้บริการ |
| 2.2.3 กิจกรรมค้าส่ง | 2.2.4 กิจกรรมกิจการค้าปลีก |
| 2.2.5 กิจกรรมรับจ้างทำของ | 2.2.6 อื่นๆ โปรดระบุ |

2.3 ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท

- | |
|--|
| 2.3.1 สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท |
| 2.3.2 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50-100 ล้านบาท |
| 2.3.3 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 100-200 ล้านบาท |

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.2 ด้านราคา |
| 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย | 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด |
| 3.5 ด้านบุคคลากร | 3.6 ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ |
| 3.7 ด้านกระบวนการ | 3.8 ด้านคุณภาพ |

4.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs

- 1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.

ธนาคารทหารไทย

- 2 ด้านความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์

บมจ.ธนาคารทหารไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. **ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)** หมายถึง บมจ.ธนาคารทหารไทย ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังโดยความเห็นชอบ ของคณะกรรมการจากธนาคารแห่งประเทศไทยประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นการประกอบธุรกิจตาม พ.ร.บ.ธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อ การรับโอนเงิน การรับซื้อลด การค้าประกัน การอาวัล การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินระหว่างประเทศ การออก Letter of Credit บริการบัตรเงินสด (ATM) บริการบัตรเครดิต การรับฝากทรัพย์สินและการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ ธุรกิจวิเทศธนกิจ ได้แก่ บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในต่างประเทศ (Out-Out) บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในประเทศ(Out-In) และบริการวิเทศธนกิจอื่นๆ อาทิ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การอาวัล การรับรองหรือค้าประกันหนี้ใดๆ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ บริการจองอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า เป็นต้น ธุรกิจพาณิชย์ธนกิจ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การเป็นตัวแทนการจำหน่ายหน่วยลงทุนและตราสารทุน คำและจัดจำหน่ายหลักทรัพย์อันเป็นตราสารแห่งหนี้ การบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การบริหารกองทุนส่วนบุคคล การรับฝากหลักทรัพย์ (Custodian)

2. **คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ** หมายถึง คุณลักษณะ (characteristics) ของบุคคลหรือ ของตัวผู้ประกอบการเอง ซึ่งได้แก่ บุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ที่ประกอบธุรกิจประเภทกิจการผลิต กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการการค้าปลีก กิจการรับจ้างทำของ และกิจการอื่นๆ แบ่งเป็นขนาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่ ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธนาคารได้นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ได้แก่

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ TMB-SMEs ได้แก่ เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ด้านราคา ได้แก่ ผลตอบแทน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR-1.0%ต่อปี เงินกู้เงินเบิกเกินบัญชี (O/D) เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MOR ต่อปี ส่วนประเภท LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR-1.0% ต่อปี ตามประกาศธนาคาร

และค่าธรรมเนียมสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าการใช้ สินเชื่อประเภทอื่นๆ เป็นไปตามระเบียบของ ธนาคาร

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ให้บริการหรือ สาขา ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์ ซึ่งได้แก่

- 1.สาขาถนนศรีนครินทร์
- 2.สาขาอุดมสุข
- 3.สาขาย่อยถนนพัฒนาการ
- 4.สาขาย่อยถนนพระราม 9 ถนนเสรี 7
- 5.สาขาย่อยอ่อนนุช
- 6.สาขาย่อยคลองตัน
- 7.สาขาสี่แยกซอยอ่อนนุช-ถนนศรีนครินทร์

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สินเชื่อ TMB-SMEs เพื่อการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดแรงจูงใจ แก่ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ. ธนาคารทหารไทย เช่น สามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้วเป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้ และการขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEs ต่อไปอีกระยะเวลาหนึ่ง

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง ด้านบุคลากรหรือพนักงานธนาคารทหารไทย ผู้มีความชำนาญในการให้บริการด้านต่างๆ มีความเสมอภาคในการให้บริการ กับลูกค้าธนาคาร ด้วย กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพ และการแต่งกายแบบสุภาพชน บริการด้วยใจ (Service mind) ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจรวมสูงสุด

3.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในรูปแบบงานบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้รับความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสะดวก หรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ เพื่อส่งมอบความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด

3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการของสาขาธนาคารของ ขั้นตอนการใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารทหารไทย ได้แก่ การขอสินเชื่อ/เงินกู้ยืม การวิเคราะห์ ข้อมูลของอนุมัติวงเงินสินเชื่อ การแจ้งผลอนุมัติ การเบิกใช้สินเชื่อการใช้บริการชำระหนี้เงินกู้ การแจ้ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารให้ลูกค้าได้รับรู้ เพื่อสร้างความพึงพอใจรวมสูงสุด

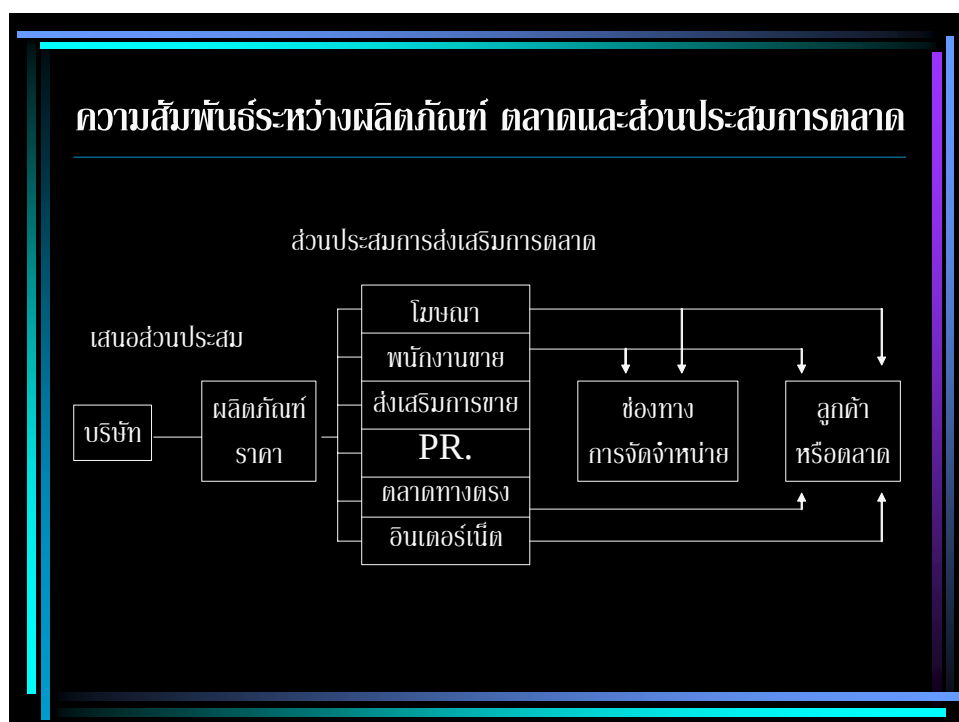
3.8 ด้านคุณภาพ หมายถึง ด้านคุณภาพงานบริการของพนักงานธนาคารทหารไทย ผู้ปฏิบัติหน้าที่การให้บริการด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคาร การบริการที่รวดเร็ว รอบคอบระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ คุณภาพการบริการ ที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ การดูแลจัดสถานที่ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยต้นทุนไม่มาก แต่ผลตอบแทนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ สร้างความน่าเชื่อถือ

4. **พฤติกรรม ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อ บมจ. ธนาคารทหารไทย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล ที่ต้องการปรับปรุง ขยายกิจการ หรือลงทุนในกิจการใหม่ ทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป หัตถอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมในครัวเรือน ตลอดจนธุรกิจพาณิชยกรรมและธุรกิจบริการ

5. **ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

6. **ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์** หมายถึง ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ สถานที่ให้บริการทางการเงิน และการบริการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ SME ที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SME และยังเป็นการชี้แนะแนวทางในการทำธุรกิจ SME รายใหม่ ๆ ที่สนใจจะทำธุรกิจ

7. **SMEs (Small and Medium Enterprises)** หมายถึง การบริการด้านสินเชื่อสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สำหรับผู้ประกอบการประเภท การผลิต ธุรกิจบริการและการค้าส่ง-ค้าปลีก ซึ่งตัวชี้วัดใช้เกณฑ์มูลค่าของสินทรัพย์ถาวรสุทธิเป็นตัวกำหนด (หมายถึง ที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง อาคาร เครื่องจักร หัก ค่าเสื่อมสะสม)



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ตลาดและส่วนประกอบการตลาด

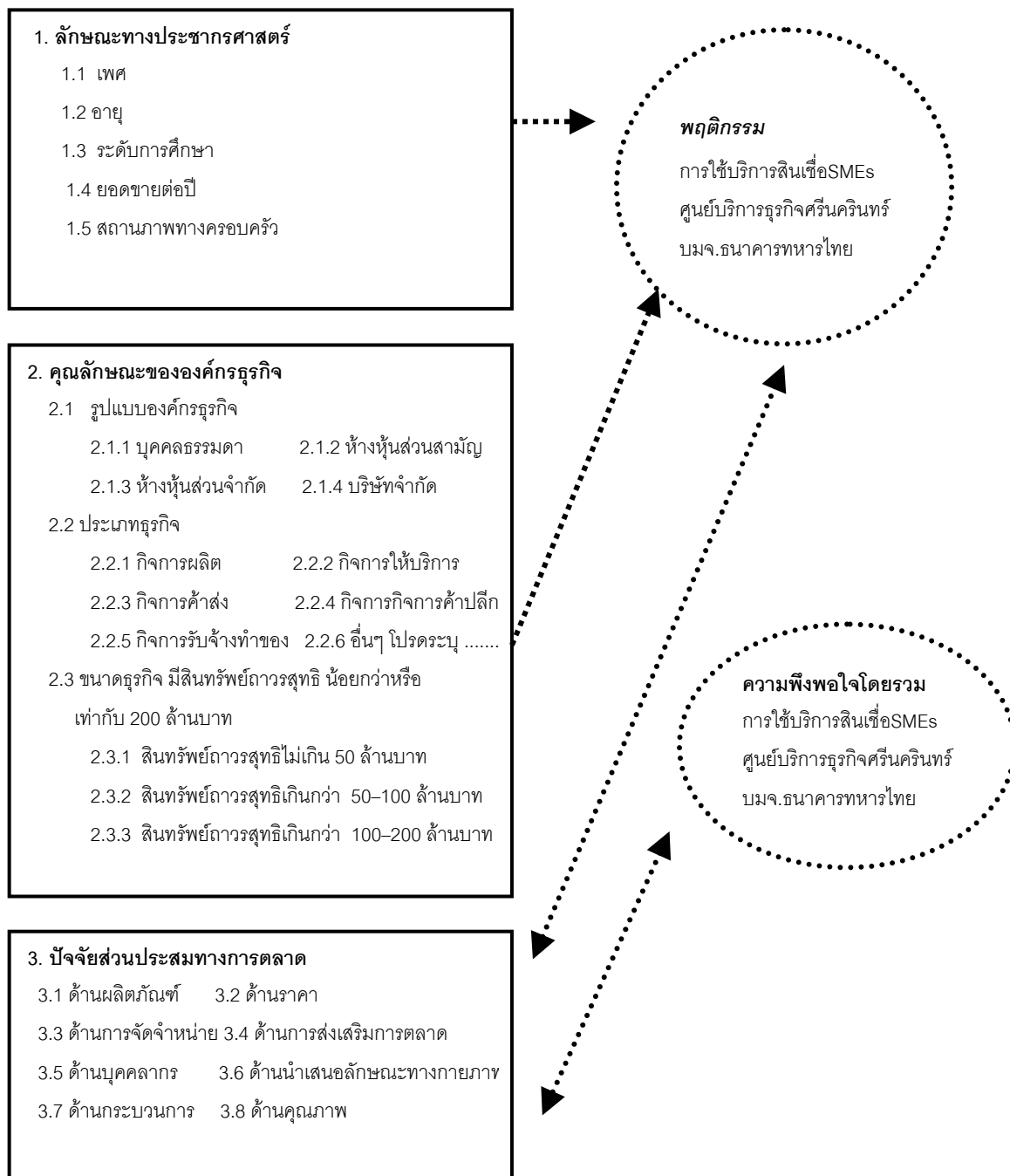
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) : 11-12

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมการใช้สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ แนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ประวัติบมจ.ธนาคารทหารไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อ่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม

ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
 2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
 3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
 4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี
- ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจวินครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

การบริการ(Service) เป็นคุณลักษณะที่มีผลต่อการวางแผนการตลาด นักบริหารจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงการบริการซึ่งจะทำให้ที่จะสามารถวางแผนงานทางธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมาย คุณลักษณะที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangibility) ปัญหาที่เด่นชัดที่สุดสำหรับการตลาดการบริการคือ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ผู้ซื้อไม่สามารถที่จะสามารถแตะต้อง ดม เห็น ลิ้มรส หรือได้ยินเกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะทำการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้บางอย่างกลับไป แต่ถ้าผู้บริโภคซื้อบริการจะได้เพียงตัวหรือกระดาษ แต่ด้านบริการ ผู้บริโภคซื้อการแสดงออกของการบริการมากกว่าที่จะเป็นตัวสินค้าเนื่องจากการบริการไม่มีตัวตน

1.1 หาวิธีการแปลงความคิดสำหรับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงบริการนั้นเช่น การใช้การ์ดพลาสติกเป็นสัญลักษณ์ของการใช้สินเชื่อของธนาคาร

1.2 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการให้กับผู้ซื้อเช่น การใช้สัญลักษณ์ที่มีตัวตนในการโฆษณาที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้นเช่น บริษัทประกันภัยจำเป็นต้องโฆษณาให้เห็นถึงหลักประกันที่ผู้ซื้อจะได้รับความคุ้มครองเมื่อมีอุบัติเหตุเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมีชีวิตที่มั่นคง มีเงินออม การลดความเสี่ยงภัยจากการสูญเสียหัวหน้าครอบครัว เป็นต้น

1.3 การเน้นที่ตัวตนผู้ให้บริการเช่น นักแสดง การว่าความของทนาย บพบาทการแสดงของนักแสดง และการให้การศึกษาของอาจารย์ โดยการโฆษณาเน้นถึงการเชี่ยวชาญ ชำนาญ ความสมบูรณ์ในเทคนิคที่บุคคลผู้ให้บริการมีต่อผู้ซื้อบริการเช่น พนักงานขายประกันจะแสดงตนในฐานะเป็นที่ปรึกษาของครอบครัว ดังนั้นธุรกิจการบริการจะเริ่มมีสถานะจับต้องได้มากขึ้นเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการมากขึ้น

2. บริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บรักษาหรือถือเป็นสินค้าคงคลังได้ ถ้าไม่มีการใช้บริการเมื่อมีการเสนอขายเช่น ห้องพักรที่ว่างของโรงแรมที่ไม่มีคนมาพักจะแสดงถึงรายได้ที่สูญไปทันที ปัญหาหลักของการบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การคาดคะเนถึงความต้องการได้ถูกต้อง ถ้าความต้องการของการบริการมีสม่ำเสมอขององค์กรที่ให้บริการจะสามารถจัดหาบริการให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ วิธีที่ดีที่สุดสำหรับหลีกเลี่ยงบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ก็คือ การบริหารงานการบริการ (Supply) ให้สอดคล้องกับความต้องการในการบริการ (Demand) นั้นเอง (สุภร และศิริวรรณ. 2538. : 41)

3. การบริการไม่สามารถแยกการให้บริการกับการรับบริการออกจากกันได้

(Inseparability) การที่ลูกค้าของตัวเครื่องบินสำหรับการเดินทาง การนำเสนอทางด้านการบริการต้องตามเวลาที่กำหนด ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อเช่นนี้ทำให้ภาพพจน์ของการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นการบริการต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าได้มาโดยง่าย

4. การบริการจะต้องเป็นเรื่องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship) ความสัมพันธ์

ของลูกค้ากับองค์กรต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดผู้ให้บริการควรดำเนินธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนา การสร้างความผูกพันของลูกค้าให้มีต่อกิจการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าก็เพื่อให้การขายบริการให้ลูกค้าง่ายขึ้น ถ้ายิ่งทำธุรกิจให้ลูกค้ามีความผูกพันมากเท่าใด การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากเท่านั้น และยังสามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

5. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ

ซึ่งคุณภาพจะผันแปรโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Amstrong ; & Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่างหม้อผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการตัดขึ้นอยู่กับการฝึกจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ที่สอนในชั่วโมงเรียนถ้ามีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ดีอาจจะสอนไม่ดี คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ

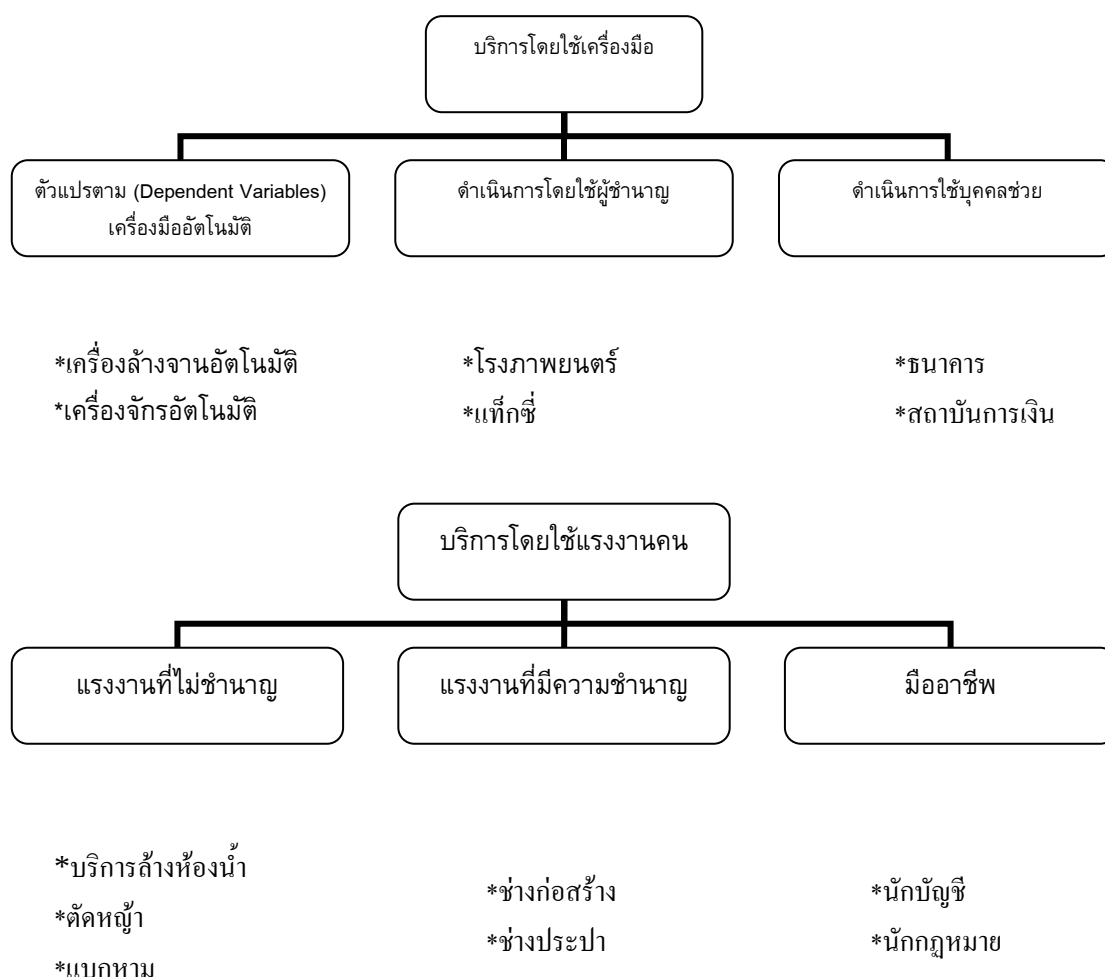
การจัดประเภทของธุรกิจบริการ (The nature and classification of service)

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. สินค้าที่มีตัวตน (Pure tangible good) ข้อเสนอขายเป็นสินค้าที่มีตัวตน เช่น สมูทหรือ ยาสีฟัน ไม่มีบริการติดมากับผลิตภัณฑ์ (อดุลย์. 2543 : 338.)
2. สินค้าที่มีตัวตนควบคู่มากับการบริการ ยิ่งสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงก็ยิ่งจะต้องมีการบริการควบคู่มากับสินค้า เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีการบริการหลังการขายหรือการประกันสินค้าหลังการขายภายในระยะ 1 ปี
3. การผสมผสาน (Hybrid) ประกอบด้วยสินค้าและบริการเท่าๆ กัน เช่น ภัตตาคารมีทั้งสินค้าและบริการ
4. บริการเป็นส่วนใหญ่ควบคู่ด้วยสินค้าและบริการเป็นส่วนน้อย เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่งผู้คน ตลอดเส้นทางการบินและมีสินค้าที่มีตัวตน เช่น อาหารเครื่องดื่ม นิตยสารเกี่ยวกับสายการบิน เป็นต้น การให้บริการแบบนี้ต้องลงทุนสูงมาก
5. บริการอย่างเดียวเช่น การเลี้ยงเด็กทารก การให้บริการนวดแผนโบราณ การล้างรถ

เรื่องการผสมระหว่างสินค้าและบริการจะดีแค่ไหนเป็นเรื่องยากที่จะบอกส่วนผสมลงตัว และแน่นอน เราอาจจะเข้าใจดีขึ้นถ้าพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

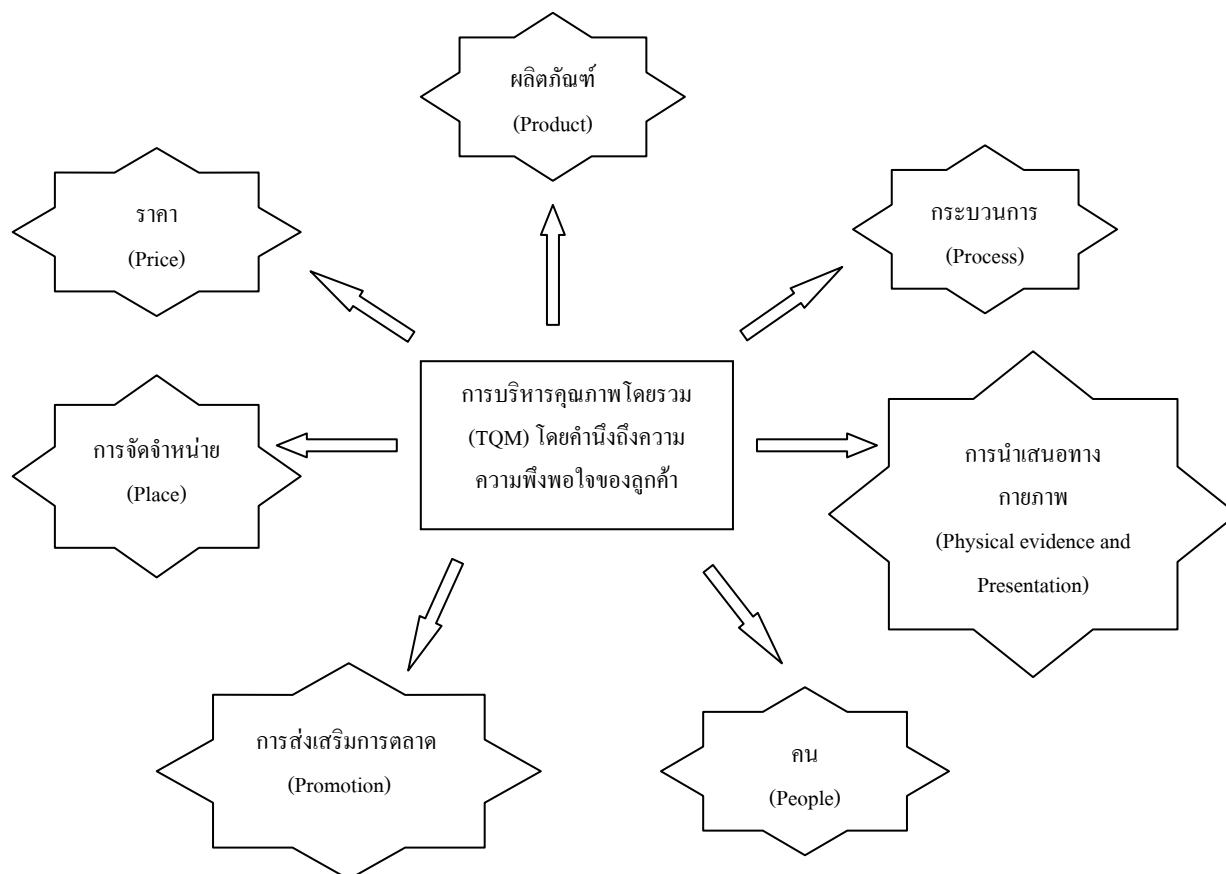
1. บริการบางอย่างขึ้นอยู่กับเครื่องมือ (Equipment Based) เครื่องล้างรถอัตโนมัติ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือบุคคล (People Base) ล้างกระจกรถยนต์ บริการทำบัญชี บริการอิงบุคคล ยังผันแปรเป็นบุคคลทั้งที่ไม่มีความชำนาญและชำนาญด้วย
2. บริการบางอย่างลูกค้าต้องอยู่ด้วย เช่น การผ่าตัดคนไข้
3. บริการอาจตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ
4. ผู้ให้บริการต่างกันที่วัตถุประสงค์ เช่น การมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร และยังต่างกันที่ความเป็นเจ้าของ เช่น เจ้าของที่เป็นเอกชนหรือรัฐบาล



ภาพประกอบ 3 การจัดประเภทของธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์โดยใช้เครื่องมือและใช้แรงงานคนเป็นหลัก
ที่มา : ศิริวรรณ ; และคณะ. (2546) : 431

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจการให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมของการตลาดเข้ามาช่วยเหลือนั่นคือในอดีตนั้นวิธีการทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นจำเป็นต้องเพิ่มเครื่องมือทางการตลาด เข้าไปอีกเช่น คน (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Traning) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ตัวอย่าง เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่นๆ กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ ; และคณะ. (2546): 434

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing strategy in the Service Business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดภายนอกและภายใน (Internal Marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการมี 3 แบบดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการอบรม และการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการร่วมงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) การตลาดภายนอกของบริษัทจะรวมถึง การอบรม การเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า การจัดประชุมตัวแทนจำหน่ายเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลทางการตลาดร่วมกัน

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการดูแลซ่อมเครื่องยนต์ และ จักรยานยนต์

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา การรักษายาบาลคนไข้ของเจ้าหน้าที่พยาบาล การดูแลรักษากฎหมายของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) คือ ลักษณะที่ลูกค้าประเมินได้ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือถ้วยรางวัลแสดงถึงความสามารถการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะของการบริการที่สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการเช่น การบริการทางด้านสปา การศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence Qualities) คือ ลักษณะการประเมินค่อนข้างที่จะประเมินยาก เพราะเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับหลังจากได้รับบริการ ธุรกิจการบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน

เนื่องจากกิจการเหล่านี้เข้าใจถึง **ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service – profit chain)** ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความสัมพันธ์ ดังนี้

คุณภาพบริการภายใน (Internal Service Quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน

ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน (Satisfied and Productive Service Employee) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น

คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Great Service Value) หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าต่อลูกค้ารวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

กำไรจากการและการบริการเติบโต (Healthy Service Profits and Growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่าดังนั้น การที่บรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า (ฝ่ายวิชาการ. 2540 : 173 อ้างอิงจาก Kotler)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1.การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ลูกค้าต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า

2.การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาเข้าใจง่าย

3.ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถ

4.ความสุภาพ (Coutesy) บุคลากรต้องมีความสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5.ความเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.ความไว้วางใจ (Relibility) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7.การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8.ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากความเสียหาย อันตรายและปัญหาต่างๆ

9.การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ

10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's และหรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G - 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของ รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G - 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G - 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องการมีจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch ; & Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics)

3. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch ; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong ; & Kotler. 2003: G5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.1.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) มีความหมายดังนี้

3.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

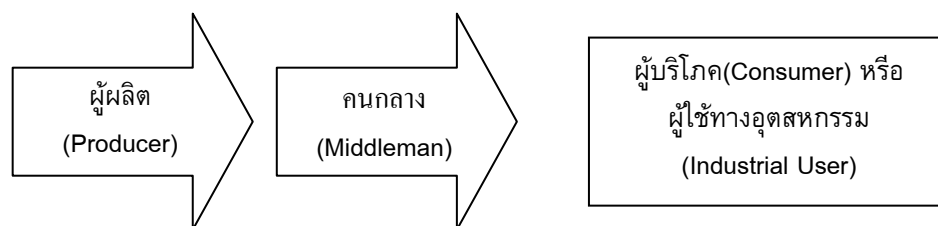
3.4.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (Arens. 2002 : IT6)

3.4.2 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

- i. การขายตรงทางโทรศัพท์ (T.V Direct)
- ii. การขายโดยใช้จดหมายตรง
- iii. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- iv. การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลทางโทรศัพท์ (Telephone Direct)

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker ; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต(Producer)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต(Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman)ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)



ภาพประกอบ 5 เส้นทางของผลิตภัณฑ์ที่เริ่มต้นจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ ; และคณะ. (2546) : 55

4.4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคลหรือพนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2546 : 432-434)

ผลิตภัณฑ์ และหรือบริการ (Product) and (Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องจากความไม่ตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342)

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Andrian Payne. 1993 : 24-26) พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation)

บริษัท ที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรมต้องการพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Processes)

ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย "บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น" และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

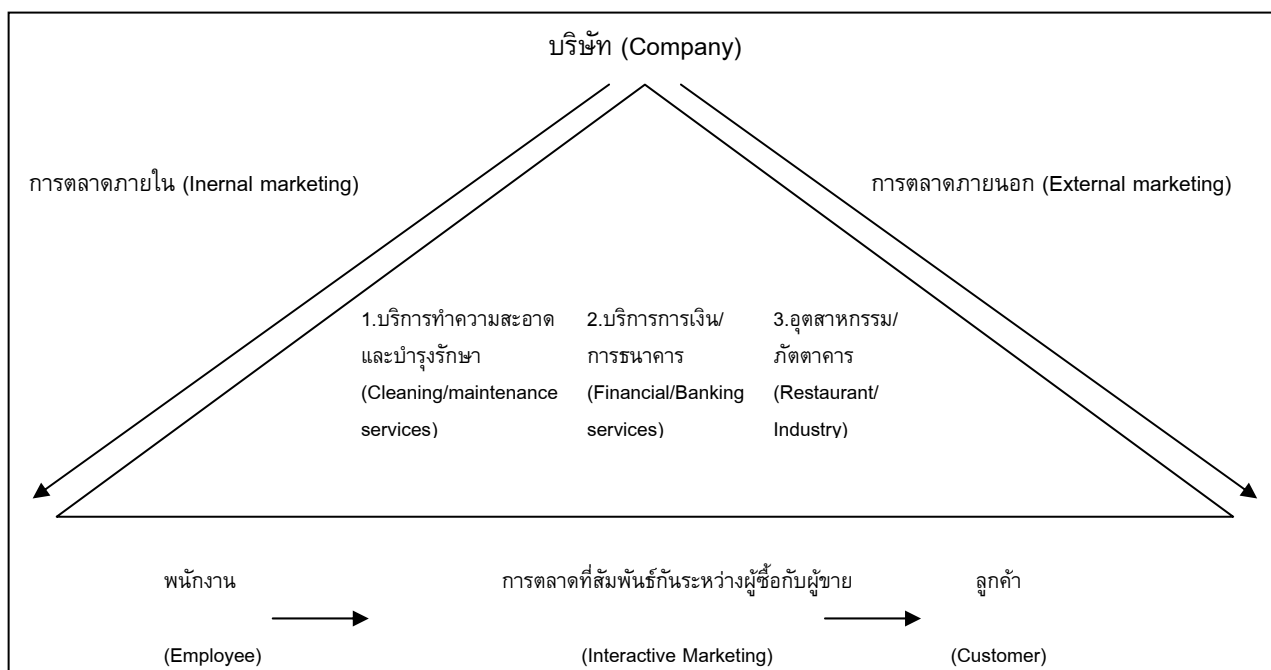
โดยสรุปแล้ว การตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท ได้แก่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 243)

1. External Marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal Marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า

รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Tree types of Marketing in services industries) (Kotler. 2003 : 451)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะ

จะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell ; and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ

ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

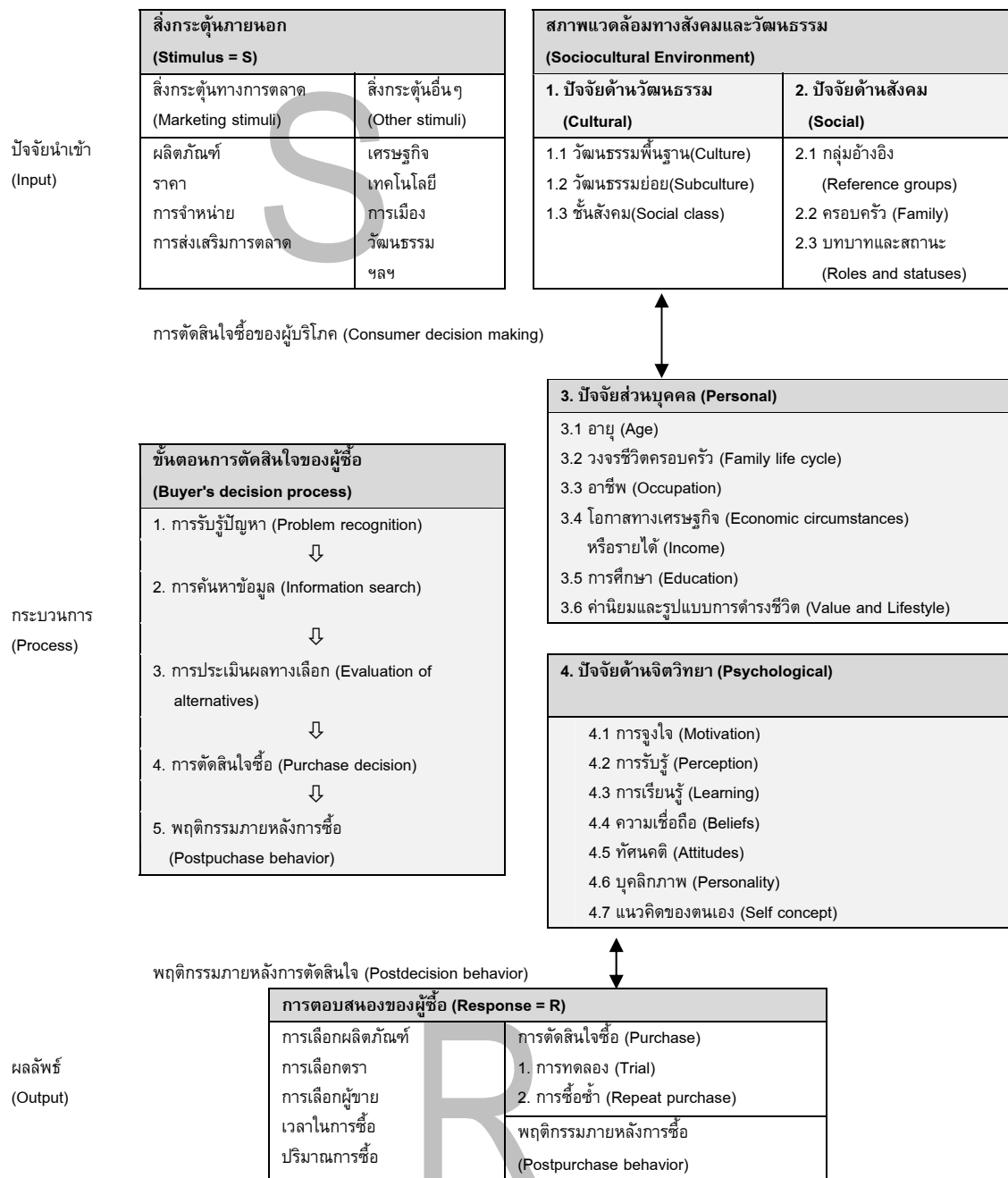
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

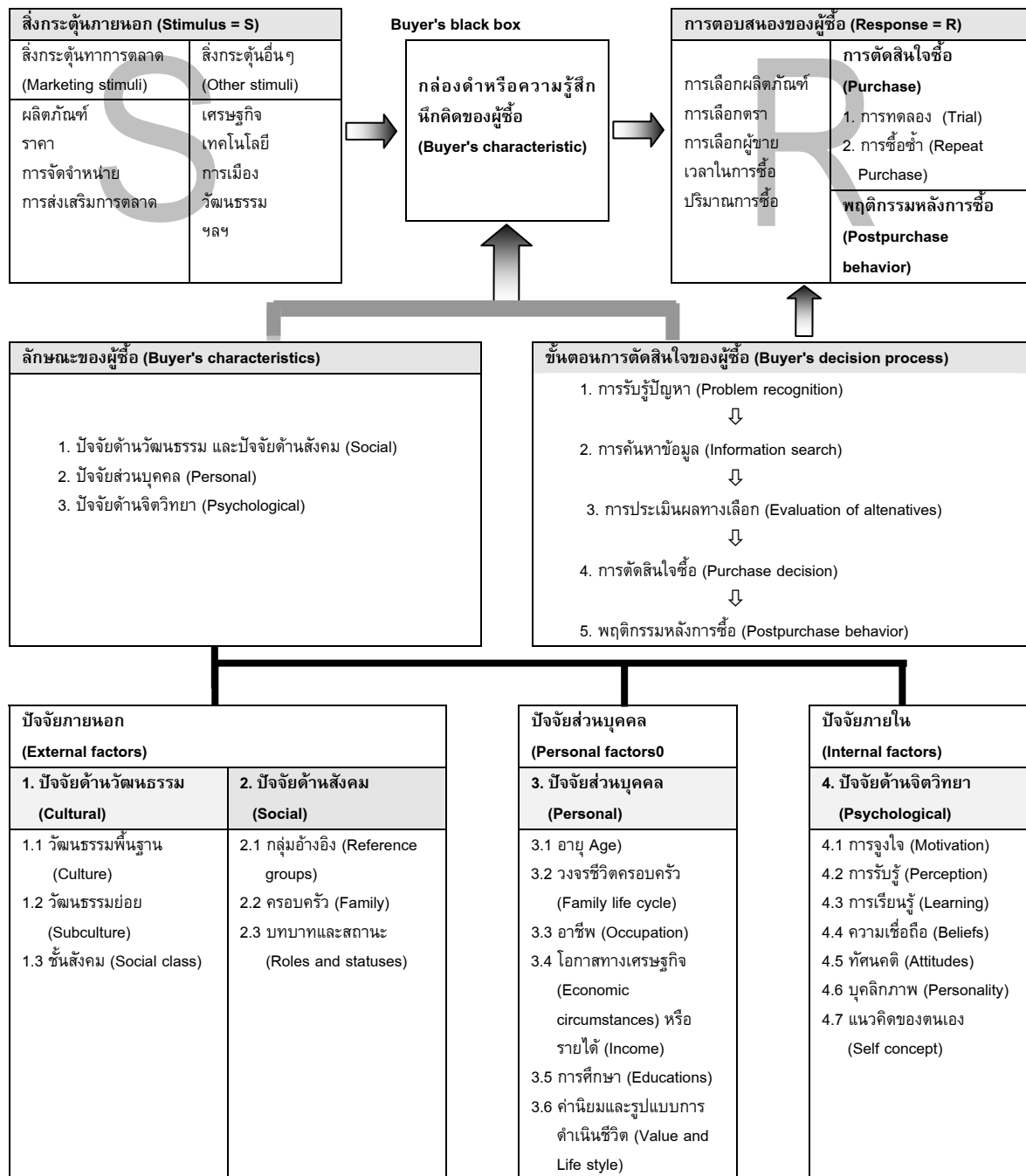
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Mchiffman ; & Kanuk. (2000) : 7

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) : 184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยฉบับนี้ได้้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารทหารไทย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนแนวความคิดจากการมุ่งที่การขายผลิตภัณฑ์เป็นมุ่งที่การตลาดและลูกค้า ซึ่งเราจะพิจารณาถึงวิธีการเอาชนะลูกค้าและคู่แข่งกัน โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ร่วมกับการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการและคุณค่า ตลอดจนการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข. 2535: 21; อ้างอิงจาก Oskamps.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายดังนี้

1. ความพึงพอใจ คือ สภาพการณ์ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามบุคคลที่ได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ คือ ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ คือ การทำงานได้เป็นไปตามความสนองต่อคุณค่าของบุคคล

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (ประนัสดา, 2533: 26) เมื่อมีบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้น จะเกิดผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่จุดหมายนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539: 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

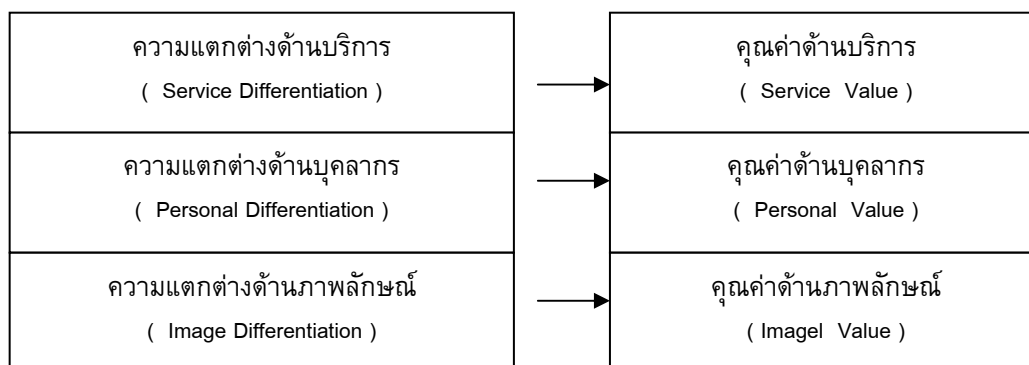
คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาราคา (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003:60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value):

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และ
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

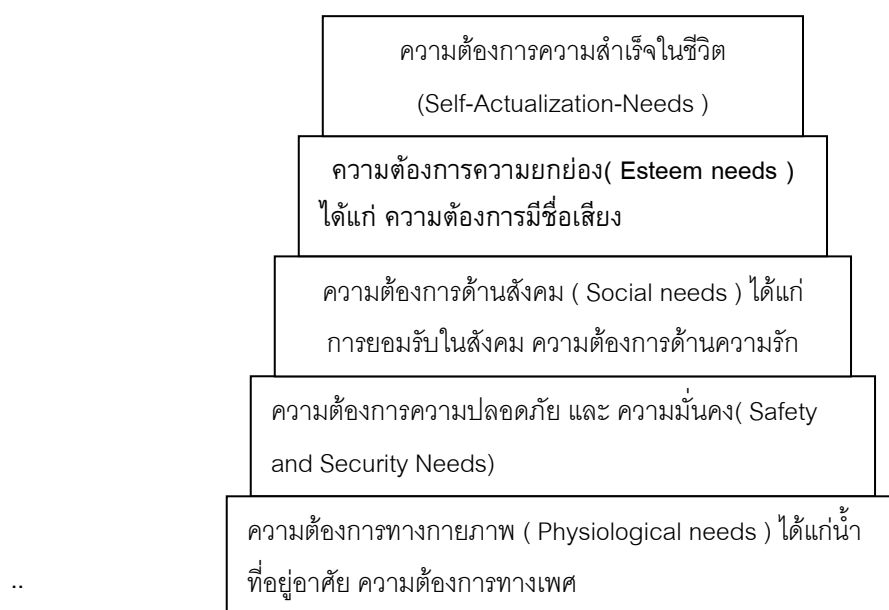
ที่มา : ศิริวรรณ ; และคณะ. (2546) : 9

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Vale) จะประกอบด้วย

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คุณภาพสินค้า (Quality product) รูปแบบ (Style) หูหระทันสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)
2. มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า
3. มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย
4. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆออกมาลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ
- 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพแข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) จากสังคม เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบ 10 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human needs)
(Kotler : 2000 : 172)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) : 68

การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด

การสร้างอรรถประโยชน์เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับมนุษย์ได้ (Bovee, Houston ; & Thill . 1995 : 8) หรือเป็นอำนาจที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (McCarthy ; & Thill. 1995: 526) การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เป็นคุณค่าที่สร้างโดยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเพื่อการผลิตสินค้าซึ่งเกิดจากการผลิตโดยตรง และอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยเสริม(Bovee, Houston ; & Thill . 1995: 8)

2. อรรถประโยชน์ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place Utility) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

3. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ (Bovee, Houston and Thill.1995: 8) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าตลอดเวลา

4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นคุณค่าจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston ; & Thill. 1995: 8) ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทันทีที่ต้องการเช่น เมื่อหิว หรือกระหาย

5. อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image tility) การตลาดช่วยสร้างคุณค่าด้านความภาคภูมิใจของผู้ใช้หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยอาศัยการตลาดช่วย เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

6. ประวัติ



ประวัติธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)



แนวความคิดในการก่อตั้งธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ถือกำเนิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่ต้องการรวบรวมเงินนอกงบประมาณแผ่นดินของทหารที่กระจัดกระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยจัดตั้งเป็นสถาบันการเงินในรูปของธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร เป็นการเพิ่มสวัสดิการทางการเงินให้แก่ข้าราชการทหารและครอบครัว

คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งธนาคารดังกล่าว ดังนั้นจึงได้มีการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อก่อตั้ง “ธนาคารทหารไทย จำกัด” หรือ “The Thai Military Bank, Ltd.” เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2499 โดยมีทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 10 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหารทั้งในและนอกประจำการตลอดจนหน่วยงานทหาร ทำให้ธนาคารทหารไทยมีผู้ถือหุ้นในระยะแรกจำนวน 4,982 ราย นับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีการกระจายการถือหุ้นไปสู่บุคคลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่แรกเริ่มสถาปนา

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2500 ณ อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการ และนายโชติ คุณะเกษม เป็นผู้จัดการธนาคาร มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 26 คน แม้ว่าธนาคารทหารไทยจะได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พุทธศักราช 2488 เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แต่ในระยะแรกเริ่มของการดำเนินการนั้น ได้มีการกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจทางด้านต่าง ๆ เช่น

1. ผู้ถือหุ้น จะต้องเป็นทหารเท่านั้น บุคคลอื่นจะถือหุ้นของธนาคารมิได้
2. กลุ่มลูกค้า มุ่งรับฝากเงินจากทหารและครอบครัวทหารเป็นสำคัญ

3. วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินแก่ หน่วยงานทหาร และเพิ่มสวัสดิการทางการเงินแก่ข้าราชการทหาร

ปี 2500 – 2506 เป็นระยะแรกเริ่มดำเนินงานของธนาคาร ประกอบกับขอบเขตการดำเนินงานที่ถูกจำกัดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจของธนาคารเติบโตในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก ในปี 2506 ธนาคารได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์

ปี 2507 – 2516 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารทหารไทยได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาประเทศ โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเอกชนมีความต้องการบริการทางการเงินมากขึ้น ธนาคารทหารไทยได้สนับสนุนนโยบายของทางการ โดยการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจเอกชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ และในปี 2516 ธนาคารได้ปรับนโยบายการดำเนินธุรกิจให้เป็นธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยการขยายฐานการให้บริการทางการเงินไปสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไป โดยใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน”

ปี 2521 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนิน มาสู่อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นอาคารสูง 16 ชั้น ตั้งอยู่ ณ บริเวณมุมถนนพญาไทตัดกับถนนศรีอยุธยา อาคารแห่งนี้เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของธนาคารเป็นเวลานานเกือบ 15 ปี

ปี 2525 เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญหลายประการของธนาคาร กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนั้นธนาคารยังได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท รวมทั้งได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงานของธนาคารให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขาระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาในกรุงเทพฯ ได้เป็นครั้งแรกในปี 2526 และได้พัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบได้สำเร็จในปี 2528

ปี 2526 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 100 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท รวมทั้งได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2526

ปี 2528 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียน 2 ครั้ง ครั้งแรกจากจำนวน 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านบาท และครั้งที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาท

ปี 2530 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 1,000 ล้านบาท เป็น 1,500 ล้านบาท รวมทั้งได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยการจัดตั้งบริษัทเงินทุนที่ฮ่องกง (ฮ่องกง จำกัด) ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ปี 2532 ธนาคารได้ตอบสนองนโยบายของทางราชการในการเปลี่ยนสนามรบเป็นสนามการค้า โดยเป็นผู้นำการขยายการให้บริการทางการเงินระหว่างประเทศออกไปสู่ภูมิภาคอินโดจีน ด้วยการจัดตั้งสำนักงานผู้แทนนครหลวงเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และในปี 2533 ธนาคารได้จัดตั้งสำนักงานผู้แทนโฮจิมินห์ซิตี ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ปี 2536 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน ตรงข้ามกับสวนจตุจักร เป็นอาคารสูง 35 ชั้น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน

ปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 และได้จัดตั้งสาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ปี 2538 ธนาคารได้รับใบอนุญาตให้เปิดสำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง และสำนักงานผู้แทนเหอเฟย์ในเดือนสิงหาคม และกันยายน 2538 ตามลำดับ

ปี 2536 – 2538 เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้ดำเนินนโยบาย “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 1 โดยเป็นการเตรียมความพร้อมของธนาคาร ด้วยการกำหนดเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้ได้มาตรฐานทัดเทียมกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ภายในประเทศ โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TQS) เช่น กิจกรรม 5 ส. กิจกรรมคิวิซี กิจกรรมมินิคิวิซี และกิจกรรมข้อเสนอแนะ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีมในการระดมความคิด และกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหา หรือข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และสามารถบริหารงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี

ปี 2539 ธนาคารมีการดำเนินงานด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ปรับปรุงระบบงานสาขาให้เป็นระบบ Quality Branch, พัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่ และสาขาจากระบบการส่งข้อมูลในรูปแบบ

ของเอกสารไปสู่ระบบการส่งข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยผ่านระบบ E-mail และ Intranet, พัฒนาระบบฐานข้อมูลพนักงาน, พัฒนาระบบหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคาร, พัฒนาศักยภาพทางการเงินของธนาคารให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 รวมทั้งการจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทหารไทย จำกัด โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539

ปี 2540 ธนาคารยังคงดำเนินงานตามนโยบาย “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 2 ภายใต้กรอบของแผนกลยุทธ์ซึ่งแบ่งคุณภาพการดำเนินงานออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับปฏิบัติการ และระดับพนักงาน ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารในทุกระดับมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ปี 2541 ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ได้มีนโยบายให้บริษัทจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร อันเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน ตลอดจนลูกค้าของธนาคาร และจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้มีการปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสม เพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและภาวะเปราะบางที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อและฝ่ายสอยทาสินเชื่อ เพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัท จัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย จำกัด

ปี 2542 ธนาคารได้จัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อภูมิภาค 3 ขึ้นอีก 1 ฝ่าย เพื่อทำหน้าที่ดูแลแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสาขาต่างจังหวัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปี 2543 ธนาคารได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาต่างประเทศ 2 บริษัท คือ บริษัท The Boston Consulting Group (BCG) เป็นที่ปรึกษาในด้านระบบการให้บริการลูกค้ารายย่อย และบริษัท A.T. Kerney เป็นที่ปรึกษาในด้านระบบการบริหารความเสี่ยง

ปี 2544 ธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยการจัดตั้งหน่วยงานสายการตลาด เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยงในด้านสินเชื่อ และสำนักงานกำกับปฏิบัติตามกฎหมายทางการเงิน ทางด้านเทคโนโลยีธนาคารได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า (Core Banking) การพัฒนาระบบ Credit Scoring ระบบ Trade Finance ระบบ Treasury รวมทั้งระบบงาน Retail Banking

ปี 2545 ธนาคารยังคงมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการนำระบบงาน Core Banking มาทดลองใช้ใน 10 สาขา พร้อมกับการปรับปรุงเครือข่ายสาขาให้สอดคล้องกับสภาพธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขัน โดยทำการเปิดสาขาย่อยขนาดเล็กในรูปแบบ KIOSK พร้อมกับการขยายระยะเวลาการบริการให้เร็วขึ้น และเพื่อปรับโครงสร้างทางด้านบุคลากรให้สอดคล้องกับโครงสร้างองค์กรธนาคารได้ จัดโครงการ Early Retirement ภายใต้ชื่อโครงการ “ร่วมใจจาก” มีพนักงานเข้าร่วมโครงการจำนวนทั้งสิ้น 967 คน

ปี 2546 ธนาคารได้เพิ่มทุนจำนวน 22,255 ล้านบาท ในเดือนกันยายน 2546 ซึ่งธนาคารได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนอย่างดีจากทั้งผู้ถือหุ้นเดิมและผู้ถือหุ้นใหม่

ปี 2547 ธนาคารได้รวมกิจการกับ ธนาคารดีบีเอสไทยทุน และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวจะส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยมีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ และมีจำนวนสาขากว่า 450 สาขา รวมทั้งบริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือ จะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจรูปแบบธนาคารครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี



เพื่อเป็นการประสานพลังสามัคคีของพนักงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ธนาคารมีธงประจำธนาคารใหม่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มุมบนซ้ายเป็นสีน้ำเงิน ปลายมุมล่างเป็นสีแดง ตรงกลางเป็นพื้นสีขาว ประดับสัญลักษณ์ของธนาคารเด่นอยู่ตรงกลางธงนี้คือวงสี่เหลี่ยมสีแดง ขาว น้ำเงิน ซึ่งล้วนมีความหมายยิ่งต่อธนาคาร

- สีขาว เปรียบเสมือนความบริสุทธิ์ โปร่งใส ซื่อสัตย์ ซื่อตรงของผู้บริหารและพนักงานของธนาคาร
- สีแดง เปรียบเสมือนลูกค้าซึ่งเป็นเส้นเลือดน้อยใหญ่ที่คอยหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย
- สีน้ำเงิน เปรียบเสมือนโครงสร้างอันมั่นคงแข็งแรงซึ่งหมายถึงผู้ถือหุ้น

และนับตั้งแต่นี้เป็นต้นไป ธงผืนนี้จะขึ้นโบกสะบัดพร้อมกันทั่วประเทศ เพื่อประกาศปณิธานแห่งความมุ่งมั่น ร่วมพลัง สร้างสรรค์ของพนักงาน เพื่อให้ธนาคารก้าวสู่เป้าหมายและเส้นชัยแห่งความเป็นธนาคารที่มั่นคงและเป็นที่ยอมรับ อันจะ นำมาซึ่งความภาคภูมิใจยิ่งต่อผู้บริหารและพนักงานของธนาคารทหารไทย

คำขวัญ

บริการด้วยไมตรีจิตแบบไทย ฉบับแบบสากล

วิสัยทัศน์

เป็นธนาคารไทยที่โปร่งใส มั่นคงและมีคุณภาพให้บริการที่เป็นกันเองแบบไทย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานสากล

ภารกิจ

- ☆ ธนาคารมุ่งที่จะเป็นผู้นำธุรกิจ Retail Banking โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- ☆ ธนาคารมุ่งที่จะนำเทคโนโลยีมาเสริมสร้างบริการลูกค้าให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- ☆ ธนาคารมุ่งที่จะนำระบบบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) และสังคมไทย

ค่านิยม

วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้าการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพและการดำเนินการเพื่อพัฒนาสังคมไทย

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท บริษัทย่อย บริษัทร่วม

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง โดยได้รับความเห็นชอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย และประกอบธุรกิจด้านหลักทรัพย์ตามที่ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลัง โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ดังนี้

1. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เป็นการประกอบธุรกิจตาม พ.ร.บ. ธนาคารพาณิชย์ได้แก่การรับฝากเงิน การปล่อยสินเชื่อ การรับโอนเงิน การรับซื้อลด การค้าประกัน การอาวัล การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การโอนเงินระหว่างประเทศ การออก Letter of Credit บริการบัตรเงินสด (ATM) บริการบัตรเครดิต การรับฝากทรัพย์สิน และการให้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์

2. ธุรกิจวิเทศธนกิจ ได้แก่ บริการวิเทศธนกิจเพื่อการให้กู้ยืมในต่างประเทศ (Out-Out) บริการวิเทศธนกิจเพื่อการกู้ยืมในประเทศ (Out-In) และบริการวิเทศธนกิจอื่นๆ อาทิ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การอาวัล การรับรองหรือค้ำประกันหนี้ใดๆ ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ บริการจองอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า เป็นต้น

3. ธุรกิจวาณิชธนกิจ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน การเป็นตัวแทนการจำหน่ายหน่วยลงทุนและตราสารทุน คำและจัดจำหน่ายหลักทรัพย์อันเป็นตราสารแห่งหนี้ การบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การบริหารกองทุนส่วนบุคคล การรับฝากหลักทรัพย์ (Custodian)

4. ธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ การร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทประกันโดยการเป็นตัวแทนจำหน่ายประกัน

บริษัทย่อย

1. บริษัท บริหารสินทรัพย์พญาไท จำกัด

เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการรับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพของธนาคาร รวมถึงหลักประกันของสินทรัพย์นั้น และนำไปบริหารให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

2. บริษัท เคริกนี ฟอร์ อีทีเอ คอนแทรคท์ จำกัด

เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามสัญญาเงินกู้ระหว่างกลุ่มผู้ให้กู้ และบมจ. ทางด่วนกรุงเทพ เพื่อรับโอนสิทธิสัญญาสัมปทานก่อสร้างทางด่วนขั้นที่ 2 ระหว่าง บมจ.ทางด่วนกรุงเทพ และการทางพิเศษแห่งประเทศไทย ซึ่งธนาคารฯ ในฐานะผู้ดูแลหลักประกันของโครงการ (Security Agent) เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทย่อย

3. บริษัท เอ็นเอสอาร์เอฟ (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามสัญญาเงินกู้ระหว่างกลุ่มผู้ให้กู้ และบริษัททางด่วนกรุงเทพเหนือ เพื่อรับโอนสิทธิสัญญาสัมปทานก่อสร้างทางด่วนบางปะอินปากเกร็ด ระหว่างบริษัททางด่วนกรุงเทพเหนือ และการทางพิเศษแห่งประเทศไทยซึ่งธนาคารฯ ในฐานะผู้ดูแลหลักประกันของโครงการ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัทย่อย

บริษัทร่วม

1. บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนทหารไทย จำกัด

เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการกองทุนตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์และธุรกิจจัดการลงทุนตามที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

2. กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์พญาไท

เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อระดมเงินลงทุนจากนักลงทุนสถาบัน และนำไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ หรือสิทธิการเช่าอสังหาริมทรัพย์โดยเป็นกองทุนรวมประเภทไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุน

3. กองทุนรวมธุรกิจไทย 1

เป็นกองทุนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อระดมเงินลงทุนจากนักลงทุนสถาบัน และนำเงินไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ และสิทธิเรียกร้องโดยเป็นกองทุนรวมประเภทไม่รับซื้อคืนหน่วยลงทุน

นโยบายการแบ่งการดำเนินการของบริษัทในกลุ่ม

ธนาคารแบ่งการดำเนินการของบริษัทในกลุ่มตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ คือ

1. กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจการเงินเป็นกลุ่มที่ธนาคารลงทุนเพื่อมุ่งหวังที่จะให้เกิดความร่วมมือกันในการสนับสนุนและพัฒนากิจการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรเครื่องมือและช่องทางที่ธนาคารมีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. กลุ่มบริษัทที่ประกอบธุรกิจที่สนับสนุนของธนาคาร เป็นการลงทุนในธุรกิจที่สามารถให้บริการแก่ธนาคารหรือเป็นตัวแทนของธนาคารในการประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้

3. กลุ่มธุรกิจที่ประกอบธุรกิจโดยทั่วไป ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของธนาคาร ในกลุ่มนี้ธนาคารมีนโยบายที่จะทยอยขายเพื่อลดการลงทุนลง เมื่อราคาเหมาะสม

4. กลุ่มธุรกิจที่ธนาคารได้รับจากการปรับโครงสร้างหนี้ ธนาคารมีนโยบายที่จะลดการลงทุนลง โดยถือปฏิบัติตามระเบียบวิธีของธนาคารแห่งประเทศไทย(ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2546 : 123)

ขั้นตอนการควมรวม



ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอส ไทยทง จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ลงนามร่วมกันในข้อตกลงเบื้องต้นในวันที่ 8 มีนาคม 2547 หลังจากทั้ง 3 สถาบันได้ดำเนินการตรวจสอบสินทรัพย์ระหว่างกัน (Due Diligence) เสร็จสิ้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 และแผนการรวมกิจการได้ผ่านมติความเห็นชอบจากหน่วยงานของทางกรซึ่งรวมถึงกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายน 2547 ขณะเดียวกันในเดือนมีนาคมได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานเพื่อการรวมกิจการซึ่งประกอบด้วยสมาชิกจากทั้ง 3 สถาบันการเงิน ดังนี้

1. Integration Steering Committee (ISC) ประกอบด้วยกรรมการและ CEOs จากทั้ง 3 สถาบัน ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและตัดสินใจในประเด็นที่มีความสำคัญต่อทิศทางการรวมกิจการ
2. Integration Management Committee (IMC) ประกอบด้วย CEOs และผู้บริหารระดับสูงจากทั้ง 3 สถาบัน ทำหน้าที่รับนโยบายและทิศทางการดำเนินการรวมกิจการจาก ISC และกำหนดแนวทางสำหรับการดำเนินงานของ PMO และ Integration Teams
3. Program Management Office (PMO) ประกอบด้วยตัวแทนจากทั้ง 3 สถาบันทำหน้าที่ประสานงานการดำเนินการของ Integration Teams ให้เป็นไปตามทิศทางและแนวทางที่ ISC และ IMC กำหนด
4. Integration Teams ประกอบด้วยผู้บริหารจากทั้ง 3 สถาบันซึ่งจัดเป็นคณะทำงานตามกลุ่มงานต่างๆ โดยเฉพาะ เช่น Consumer Business, SME Business, Branch Service and Operation, Treasury, Risk Management เป็นต้น ทำหน้าที่ขับเคลื่อนงานในส่วนต่างๆ ดังกล่าวให้สามารถดำเนินไปด้วยความราบรื่น

วันที่ 26 เมษายน 2547 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ร่วมลงนามในสัญญาโอนและรวมกิจการ (Definitive Merger Agreement)

วันที่ 29 เมษายน 2547 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้จัดประชุมผู้ถือหุ้นประจำปีขึ้น โดยที่ประชุมผู้ถือหุ้นธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีมติเห็นชอบเป็นเอกฉันท์ให้ดำเนินการโครงการรวมและโอนกิจการระหว่างธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และซื้อหลักทรัพย์ในบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพร้อมกับอนุมัติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนเพื่อเตรียมไว้จัดสรรและเสนอขายหุ้นสามัญใหม่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่อผู้ถือหุ้นธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนนักลงทุนทั่วไป

การประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 (มหาชน) ผู้ถือหุ้นได้มีมติอนุมัติการโอนกิจการของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 96.24 ของจำนวนหุ้นที่เข้าร่วมประชุม และ ร้อยละ 79 ของจำนวนหุ้นทั้งหมด มีมติให้ดำเนินการเพิกถอนหลักทรัพย์ออกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Delisting) สำหรับการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัท เงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ผู้ถือหุ้นได้มาประชุมร้อยละ 66.17 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดและเสียงส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 98 ของจำนวนหุ้นที่เข้าร่วมประชุมได้ให้ความเห็นชอบในการเพิกถอนหลักทรัพย์ของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Delisting)

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จัดให้มีการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ (Tender Offer) สำหรับหลักทรัพย์ของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม ถึง 25 มิถุนายน 2547 ซึ่งเมื่อผลออกมาตามเกณฑ์ที่ทางการกำหนด ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จะมีฐานะเป็น ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยประมาณวันที่ 2 กรกฎาคม 2547 หุ้นสามัญของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ออกใหม่จากการทำ Tender Offer ครั้งนี้จะสามารถซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ในวันที่ 6 กรกฎาคม 2547

กำหนดการเริ่มโอนกิจการเข้าสู่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จะดำเนินการในเดือนกันยายน 2547 และการรวมระบบการปฏิบัติงานหลัก (Core IT and Operations Systems) ซึ่งจะทำให้สาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สามารถใช้ระบบเดียวกันทั่วประเทศประมาณไตรมาสที่ 4 ปี 2547

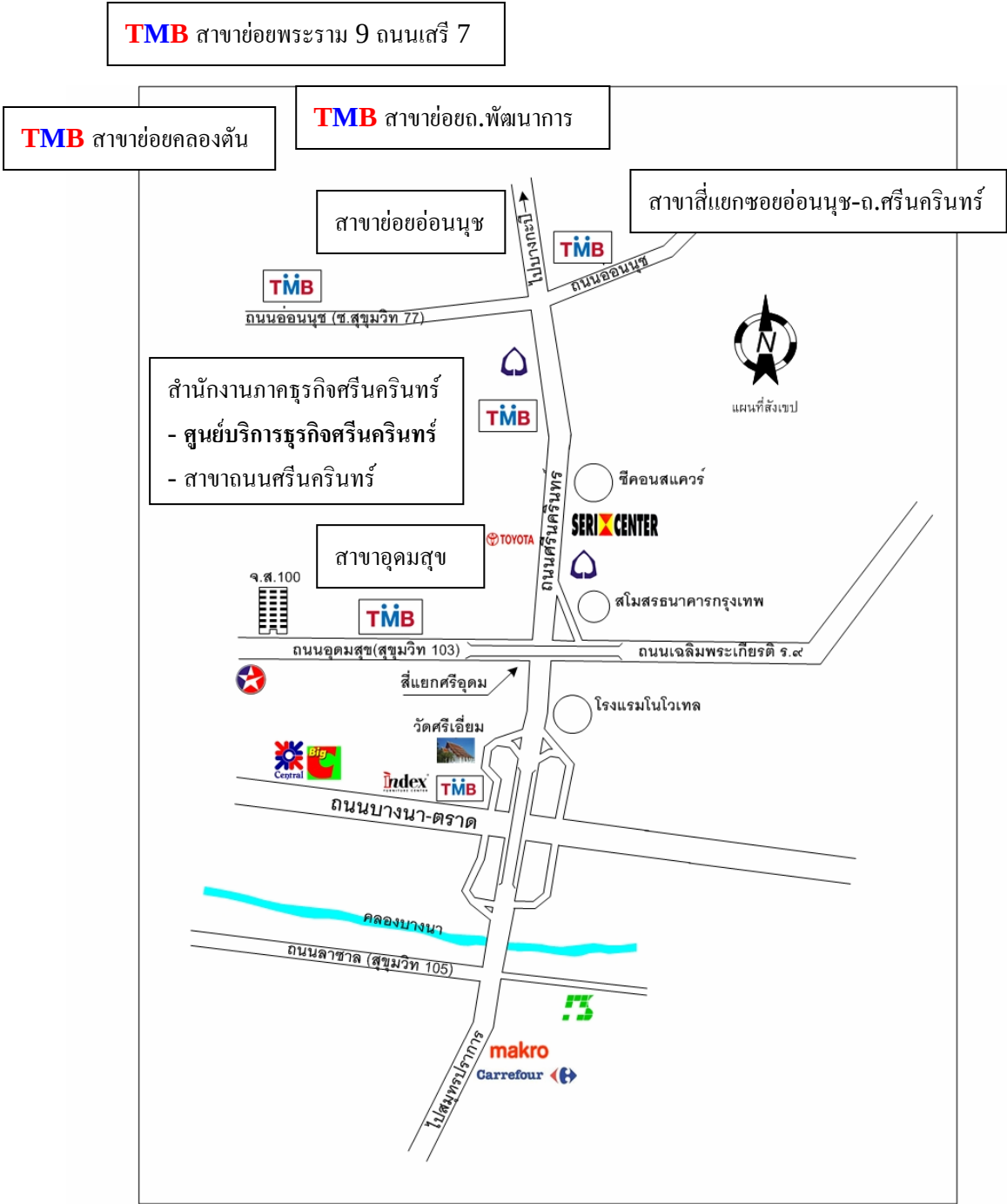
สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์/ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์
 1384, 1386 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
 โทร. 0-2721-4802, 0-2721-4209, 0-2721-4547 โทรสาร 0-2721-4416



ทำเลที่ตั้ง Location

ที่ทำการ สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์ และศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ อยู่บนชั้นลอย และชั้น 2 ของสาขา ตั้งอยู่ติดถนนศรีนครินทร์ ระหว่างจุดตัดซอยอ่อนนุช(สุขุมวิท77) และซอยอุดมสุข (สุขุมวิท 103) ใกล้ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ กับห้างเสรีเซ็นเตอร์ ซึ่งอยู่ห่างจากสาขาประมาณ 2 กิโลเมตร

แผนที่พอสังเขป



รายชื่อสาขา ในสังกัด สำนักงานภาคธุรกิจสตรีนครินทร์ / ศูนย์บริการธุรกิจสตรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย



สาขาถนนศรีนครินทร์ [กท.ศน.] รหัสสาขา (075)

1384-1386 หมู่ที่ 1 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2320-0098, 0-2322-0691 โทรสาร 0-2320-0099

วันเปิดดำเนินการสาขา 28/05/2536



สาขาอุดมสุข [กท.อส.] รหัสสาขา 101

67/1-4 หมู่ที่ 2 ซอยสุขุมวิท 103 (อุดมสุข) แขวงหนองบอน อำเภอ/เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร 10260

โทรศัพท์ 0-2383-9224-6 โทรสาร 0-2383-9227

วันเปิดดำเนินการสาขา 26/12/2537 แปรสภาพ 23/12/2539



สาขาย่อยถนนพัฒนาการ [กท.พก.ย.] รหัสสาขา 116

1522, 1524 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง อำเภอ/เขต

สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2722-6846-8 โทรสาร 0-2722-6849

วันเปิดดำเนินการสาขา 26/10/2538



สาขาย่อยถนนพระรามที่ 9-ถนนเสรี 7 [กท.พร.ย.] รหัสสาขา 124

9/2-3 ถนนพระรามที่ 9 แขวงสวนหลวง อำเภอ/เขต

สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2718-2743-8 โทรสาร 0-2718-2743-6

วันเปิดดำเนินการสาขา 22/12/2538



สาขาย่อยอ่อนนุช [กท.อน.ย.] รหัสสาขา127

1157,1159, 1161 ถนนอ่อนนุช แขวงสวนหลวง อำเภอ/เขต สวนหลวง

จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2333-0395-9 โทรสาร 0-2333-0395-9

วันเปิดดำเนินการสาขา 09/02/2539



สาขาย่อยคลองตัน [กท.คน.ย.] รหัสสาขา128

708/3-4 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง อำเภอ/เขต สวนหลวง

จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2717-9411-4 โทรสาร 0-2717-9414

วันเปิดดำเนินการสาขา 08/03/2539



สาขาสี่แยกชอยอ่อนนุช-ถนนศรีนครินทร์ [กท.อน.สน.] รหัสสาขา185

2289 ถนนอ่อนนุช แขวงสวนหลวง อำเภอ/เขต สวนหลวง

จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10250

โทรศัพท์ 0-2321-6924-6, 0-2322-6091-2 โทรสาร 0-2322-6093

วันเปิดดำเนินการสาขา 00/00/25XX

บริการลูกค้า SME



บริการลูกค้า SME ประกอบด้วย

สินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และเงินกู้ระยะยาวเพื่อการลงทุน

โดยให้กู้สกุลเงินบาทและเงินตราต่างประเทศ อายุเงินกู้ประมาณ 3-7 ปี อัตราดอกเบี้ยแบบคงที่ และ/หรือ ลอยตัว

การค้าประกันประเภทต่างๆ

อาทิ ค่าประกัน L/C ค่าประกันงานก่อสร้าง/การซื้อวัตถุดิบ ค่าประกันการใช้ไฟฟ้า ค่าประกันกรมศุลกากร และการค้าประกันระยะยาวเพื่อการชำระเงินแก่สถาบันการเงินอื่น เป็นต้น

การค้าระหว่างประเทศ

การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต เพื่อการนำเข้าเครื่องจักร หรือวัตถุดิบ การค้าประกันเพื่อการออกสินค้า (Shipping Guarantee) สินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt) สินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit) การรับซื้อ/เรียกเก็บเงิน ตัวเงินค่าสินค้าส่งออก (Export Negotiation) การแจ้งเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อให้ผู้ส่งออกทราบ (Advising L/C) การรับโอนสิทธิและรับซื้อบัตรภาษี (Tax Coupon) รวมทั้งบริการต่อเนื่องอื่นๆ ด้านการส่งออกและนำเข้า

คุณสมบัติของลูกค้าที่สามารถใช้บริการด้าน SMEs

1. มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิ < 200 ล้านบาท และ
2. ยอดขายน้อยกว่า 1,000 ล้านบาท และ
3. มีข้อผูกพัน (Commitment) วงเงินน้อยกว่า 300 ล้านบาท

ลักษณะและรูปแบบของธุรกิจขนาดย่อม

การประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องมีการจดทะเบียนขออนุญาตในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจมี 3 รูปแบบดังนี้

1.เจ้าของคนเดียว (Sole Proprietorship)

การประกอบการโดยเจ้าของคนเดียวเป็นการดำเนินงานและรับผิดชอบโดยผู้ประกอบการคนเดียว นับตั้งแต่การจัดหาเงินทุน การดำเนินงาน การได้รับผลตอบแทนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของกำไรหรือ ขาดทุน ลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียวมีลักษณะดังนี้

- ความเป็นเจ้าของ มีเพียงคนเดียว

- การก่อตั้ง ทำได้ง่ายเพียงขออนุญาตจดทะเบียนทำธุรกิจตามกฎหมายเท่านั้น
- ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้ง เสียค่าใช้จ่ายการก่อตั้งทางกฎหมายเล็กน้อย แต่ไม่ได้หมายรวมค่าใช้จ่ายในการจัดหาสถานที่ สำนักงาน หรือโรงงาน
- ความรับผิดชอบ ต้องรับผิดชอบในหนี้สินทั้งหมดโดยไม่จำกัดจำนวนในกรณีที่เกิดการล้มละลาย เจ้าหนี้มีสิทธิในการเรียกร้องเอาทรัพย์สินของผู้ประกอบการได้
- เงินทุนที่ใช้ จะมีเงินทุนน้อยเนื่องจากผู้ประกอบการใช้เงินทุนส่วนตัวคนเดียว หรืออาจกู้ยืมเพิ่มเติมจากแหล่งเงินทุน และสถาบันการเงินก็ได้
- ผลตอบแทนจากการลงทุน ผู้ประกอบการรับเพียงผู้เดียว ไม่ว่าจะเป็นกำไร หรือขาดทุน
- การควบคุม การดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียว ไม่สามารถดูแลการดำเนินงานอย่างทั่วถึง ยิ่งกิจการขยายตัวออกไป ก็ยิ่งควบคุมยากอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น
- การวัดและประเมินผล สังเกตได้จากงบสถานะการเงิน (Financial Statement) เช่น งบดุล (Balance Sheet) งบกำไรขาดทุน (Profit & Loss Statement) งบรายได้กิจการ (Income Statement)
- การขยาย หรือการเลิกกิจการ สามารถทำได้ง่ายเพราะการตัดสินใจอยู่ที่คนเดียว ถ้าเจ้าของตายหรือล้มละลาย กิจการก็เลิกโดยอัตโนมัติ

2. ห้างหุ้นส่วน

ห้างหุ้นส่วนคือ การประกอบการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมทุนและแรงเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมายและนำเอาผลกำไรมาแบ่งกันตามอัตราส่วนที่ได้ตกลงกันไว้ แบ่งออกเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญ (General Partnership) และห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnership)

ห้างหุ้นส่วนสามัญ มีลักษณะดังนี้

- ความเป็นเจ้าของ หุ้นส่วนทุกคนเป็นเจ้าของห้างหุ้นส่วน
- การก่อตั้ง โดยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงร่วมกันไม่ว่าด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษรว่าจะร่วมกันลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งผลกำไรจากการดำเนินงานร่วมกัน
- ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้ง ขึ้นกับขนาดการลงทุนและขนาดในการประกอบการของธุรกิจ
- ความรับผิดชอบ หุ้นส่วนแต่ละคนมีอำนาจและหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบการดำเนินงานของห้างเต็มที่ และหุ้นส่วนทุกคนจะต้องรับผิดชอบร่วมกันในการชำระหนี้สินที่ไม่จำกัดของห้าง และเจ้าหนี้สามารถฟ้องหุ้นส่วนคนใดก็ได้ให้ชำระหนี้ ถ้าทรัพย์สินของห้างไม่เพียงพอสำหรับชำระหนี้
- เงินทุนที่ใช้ อาจมาจากหุ้นส่วนผู้ลงทุนร่วมกันและการจัดหาจากแหล่งลงทุนอื่นๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือของห้างหุ้นส่วนจะมีมากกว่าการกู้ยืมโดยผู้ประกอบการคนเดียว เพราะห้างหุ้นส่วนสามารถกระจายความรับผิดชอบที่ต้องมีร่วมกัน
- ผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นกำไร หรือขาดทุน หุ้นส่วนทุกคนจะได้รับความเสมอภาคกัน แต่อาจจะแบ่งเท่ากันหรือ แบ่งตามอัตราส่วนการลงทุน
- การควบคุม หุ้นทุกคนมีความรับผิดชอบควบคุมในการดำเนินงาน หรือแบ่งภาระหน้าที่กันแล้วแต่ตกลง
- การวัดและประเมินผล ดูได้จากงบแสดงสถานะทางการเงิน อัตราการตอบแทนจากการลงทุน และจำนวนเงินลงทุนทั้งหมด

- การขยาย หรือการเลิกกิจการ ในส่วนการขยายกิจการทำได้ง่ายกว่าการประกอบไปด้วยเจ้าของคนเดียว เพราะหุ้นส่วนสามารถที่จะหาแหล่งเงินทุนได้จากทั้งในและนอกกิจการ แต่ในส่วนของการเลิกกิจการอาจเลิกโดยผลทางกฎหมาย หรือเลิกตามสัญญาการจัดตั้งหุ้นส่วน

หุ้นส่วนจำกัด

คือ หุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล แต่มีการดำเนินงานเช่นเดียวกับหุ้นส่วนสามัญ หุ้นส่วนจำกัดแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

- 1.หุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบ จะเป็นคนเดียวหรือ หลายคนก็ได้ที่จำกัดความรับผิดชอบ แต่ต้องไม่เกินวงเงินที่ตกลงว่าจะนำมาลงทุนในหุ้นส่วนนั้น วงเงินนอกเหนือจากนี้ หุ้นส่วนประเภทนี้ไม่ต้องรับผิดชอบ
2. หุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบ เป็นหุ้นส่วนที่ต้องรับผิดชอบในหนี้สินของทางหุ้นโดยไม่จำกัดจำนวนเหมือนกับหุ้นส่วนสามัญ แต่การดำเนินงานผู้ถือหุ้นประเภทนี้สามารถที่จะเป็นผู้จัดการ

ลักษณะของหุ้นส่วนจำกัด แตกต่างจากหุ้นส่วนสามัญคือ

- หุ้นส่วนจำกัด ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
- เจ้าหนี้ของหุ้นส่วนมีสิทธิในการบังคับเอาทรัพย์สินจากหุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบได้เท่าวงเงินที่เขารับผิดชอบต่อหุ้นส่วนนั้น แต่มีสิทธิในการบังคับเอาทรัพย์สินส่วนตัวจากหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบได้แทน
- หุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบเข้ามาดำเนินการทางธุรกิจไม่ได้ และถ้าหุ้นส่วนที่จำกัดความรับผิดชอบตายล้มละลาย หรือไร้ความสามารถ หุ้นส่วนก็สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้โดยไม่ต้องเลิกกิจการ แต่ถ้าหุ้นส่วนไม่จำกัดความรับผิดชอบมีลักษณะดังนี้ ถือว่าต้องเลิกกิจการ

3.บริษัทจำกัด (Limited Company) บริษัทมหาชนและกิจการร่วมค้า

บริษัทจำกัด มีลักษณะดังนี้

- ความเป็นเจ้าของ จะมีการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น (Share / Stock) และดำเนินการโดยการขายหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น
- (Shareholder / Stockholder) แต่ผู้ถือหุ้นจะไม่ใช่เจ้าของกิจการแต่จะได้รับสิทธิประโยชน์ในรูปเงินปันผล เจ้าของกิจการก็คือ นิติบุคคลที่เป็นบริษัทจำกัด ถ้าบริษัทใดไม่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่แต่กระจายการถือหุ้นออกเป็นจำนวนมากเรียกว่า บริษัทมหาชน
- การก่อตั้ง ต้องทำตามกฎหมายคือ
 - 1.มีผู้ก่อตั้งไม่น้อยกว่า 7 คน และตกลงกันก่อตั้งบริษัท
 - 2.ต้องขอจดทะเบียนบริดจ์สนธิที่กระทรวงพาณิชย์ โดยระบุก่อตั้งเป็นบริษัท การดำเนินธุรกิจแบบใด มีจำนวนลงทุนเท่าใด แบ่งเป็นกี่หุ้น มูลค่าหุ้นละเท่าใด
 - 3.ต้องมีการออกหนังสือชวนให้ผู้สนใจซื้อหุ้นของบริษัท และต้องมีผู้จองหุ้นจนครบตามจำนวนที่ขอจดทะเบียนจึงจะจัดตั้งบริษัทได้ และผู้ถือหุ้นต้องชำระค่าหุ้นครั้งแรกอย่างน้อย 25 % ของมูลค่าหุ้น จึงไปจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดเพื่อให้มีสภาพเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย
- ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้ง ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งขึ้นอยู่กับจำนวนเงินทุนที่จดทะเบียน
- ความรับผิดชอบ เมื่อตั้งเป็นบริษัทจำกัดแล้ว ต้องมีการประชุมเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทไม่น้อยกว่า 3 คน แต่ที่ประชุมผู้ถือหุ้นมีสิทธิในการแต่งตั้งและถอดถอนคณะกรรมการได้ และต้องแต่งตั้งกรรมการคนหนึ่งขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการ เพื่อควบคุมการดำเนินการ

- เงินทุนที่ใช้ ทุนของบริษัทจำกัดไม่ได้ระบุว่าต้องมีเท่าใด แต่บังคับมูลค่าหุ้นไว้ไม่ต่ำกว่า 5 บาท โดยชนิดของหุ้นบริษัทจำกัดแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ
 - 1.หุ้นสามัญ (Common Stock) ผู้ถือหุ้นสามัญมีสิทธิในทรัพย์สินส่วนที่เหลือจากการชำระหนี้และข้อผูกพันต่างๆของบริษัท ซึ่งเมื่อเลิกกิจการต้องชำระหนี้แก่เจ้าหนี้ และหุ้นบุริมสิทธิก่อน
 - 2.หุ้นบุริมสิทธิ (Preferred Stock) จะเป็นผู้มีสิทธิเหนือทรัพย์สินของบริษัท เมื่อเลิกกิจการจะได้รับเงินปันผลและทุนคืนก่อนหุ้นสามัญ
- ผลตอบแทนจากการลงทุน จะเป็นในรูปเงินปันผล กำไรสะสม และกำไรสุทธิหลังหักดอกเบี้ย ภาษี โดยกำไรของบริษัทจะไม่นำมาจ่ายเป็นเงินปันผลทั้งหมด จะกันส่วนหนึ่งไว้เป็นเงินสำรองเพื่อการขยายกิจการ
- การควบคุม จะอยู่ในรูปคณะกรรมการ การบริหารเป็นระบบ มีการกระจายงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นขั้นตอน และมีกฎหมายควบคุมให้มีการตรวจสอบบัญชีบริษัทอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
- การวัดและประเมินผล วัดจากงบทางการเงิน การวิเคราะห์สภาพคล่องทางธุรกิจ (Liquidity) สัดส่วนการลงทุน (Leverage) ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Activites) และความสามารถในการทำกำไร (Profitable)
- การขยาย หรือการเลิกกิจการ การขยายกิจการทำได้โดยการขอจดทะเบียนเพิ่มทุน หรือกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน ในส่วนการเลิกกิจการต้องให้ศาลสั่งจึงจะสามารถเลิกได้ และต้องมีการชำระบัญชี

เปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ ของธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด

ปัจจัย	เจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด
1.ความรับผิดชอบต่อหนี้สินของผู้ประกอบการ	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	หุ้นส่วนบางประเภทรับผิดชอบจำกัด	จำกัดเพียงเงินที่ยังส่งให้ค่าหุ้นไม่ครบ
2.อายุของกิจการ	ขึ้นอยู่กับอายุของเจ้าของกิจการ	ขึ้นอยู่กับอายุของหุ้นส่วนคนหนึ่ง	ขึ้นอยู่กับอายุของหุ้นส่วนที่ไม่จำกัดความรับผิดชอบ	ไม่ขึ้นอยู่กับอายุของเจ้าของกิจการ
3.การถ่ายโอนความเป็นเจ้าของ	ทำได้ง่าย	ทำไม่ได้	ทำได้ถ้าเป็นหุ้นส่วนที่รับผิดชอบจำกัด	ทำได้ง่ายมาก
4.อำนาจของผู้ประกอบการในการบริหารงาน	มีมาก	มีค่อนข้างมาก	หุ้นส่วนที่รับผิดชอบจำกัด มีค่อนข้างน้อย	มีน้อย
5.การขยายกิจการ	ทำได้ยาก	ทำได้ค่อนข้างยาก	ทำได้ค่อนข้างยาก	ทำได้ง่าย
6.ข้อจำกัดทางกฎหมาย	ไม่เข้มงวด	ไม่เข้มงวด	ค่อนข้างเข้มงวด	เข้มงวดมาก
7.การจัดตั้ง	ทำได้ง่าย	ทำได้ค่อนข้างง่าย	ทำได้ค่อนข้างยาก	ทำได้ยาก
8.การหาแหล่งเงินทุน	ทำได้ยาก	ทำได้ค่อนข้างยาก	ทำได้ค่อนข้างยาก	ทำได้ง่าย
9.การรักษาความลับของกิจการ	มีมาก	มีค่อนข้างมาก	มีค่อนข้างน้อย	ไม่มี
10.ประสิทธิภาพการบริหาร	มีน้อย	มีค่อนข้างน้อย	มีค่อนข้างน้อย	มีมาก

ตาราง 1 แสดง ข้อมูลกำหนดมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน(คน)	ขนาดกลาง
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

ที่มา : กฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

บริการสินเชื่อ TMB-SMEs เพื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เป็นลูกค้านิติบุคคลหรือบุคคลธรรมดา ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี ที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเปิดดำเนินการตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป และมีขนาดของสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 200 ล้านบาท
- ประเภทธุรกิจที่ดำเนินการ ได้แก่ กิจการการผลิต กิจการบริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก และกิจการรับจ้างทำของ
- ผู้กู้หรือธุรกิจของผู้กู้ต้องไม่เป็นหรือเคยเป็นหนี้มีปัญหากับสถาบันการเงินใดๆ

อัตราดอกเบี้ย

- เงินกู้ : อัตราดอกเบี้ย MLR -1.0% ตลอดอายุสัญญา
- เงินทุนหมุนเวียน :
 - เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MOR ต่อปี ตามประกาศธนาคารฯ
 - LBD, P/n, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี ตามประกาศธนาคารฯ
 (กรณีปฏิบัติผิดเงื่อนไขการผ่อนชำระ ธนาคารฯ จะคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดตามประกาศของธนาคารฯ)

วงเงินการให้สินเชื่อ

- วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ โดยกำหนดสัดส่วนประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50% ของวงเงินสินเชื่อรวม (ไม่เกิน 12.5 ล้านบาท)
 - กรณีที่ผู้กู้มีความจำเป็นที่จะขอใช้เงินทุนหมุนเวียนเกินกว่า 50% ของวงเงินสินเชื่อรวม ให้พิจารณาเฉพาะกรณี
 - สำหรับผู้กู้รายเดิมที่ขอสินเชื่อเพิ่มต้องไม่นำไปชำระคืนสินเชื่อเดิม

ระยะเวลาผ่อนชำระ

- เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี
- เงินกู้ประเภทเงินทุนหมุนเวียน ทบพวงเงินทุก 1 ปี

วิธีการผ่อนชำระ

- ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นประจำทุกเดือน

หลักประกัน

- อสังหาริมทรัพย์ ที่ใช้เป็นสถานที่ประกอบการ และ/หรือ ที่พักอาศัยของผู้บริหาร หรือ
- เงินฝาก, NCD หรือ
- หลักประกันอื่นตามเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อ

ค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมสินเชื่อประเภทการผูกพันการชำระเงิน / หนี้ที่อาจจะเกิดขึ้น ให้เป็นไปตามประกาศของธนาคาร
 - ค่าธรรมเนียมแรกเข้าการให้สินเชื่อ (Front End Fee) เรียกเก็บไม่เกินอัตรา 0.25% ของวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ แต่ไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท
 - ค่าธรรมเนียมการชำระคืนเงินกู้ก่อนครบกำหนด (Pre-payment Fee) เรียกเก็บอัตรา 2% ของยอดหนี้คงเหลือ
- เฉพาะกรณีโอนวงเงินไปยังสถาบันการเงินอื่น
- ค่าธรรมเนียมในการสำรวจหลักทรัพย์ เป็นไปตามระเบียบของธนาคารฯ
 - ค่าธรรมเนียมสินเชื่อประเภทอื่นๆ เป็นไปตามระเบียบของธนาคาร

สิทธิพิเศษอื่นๆ

- กรณีที่ผู้กู้ผ่อนชำระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และจำนวนเงินที่ชำระเป็นไปตามเงื่อนไข สามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระไปแล้วเป็นวงเงินกู้เบิกเกินบัญชีได้ โดยไม่ต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สัดส่วนของวงเงินหมุนเวียน

หน่วยงานให้คำปรึกษา

- งานการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 0-2230-5545 โทรสาร 0-2230-5470

บริการที่ปรึกษา



ธนาคารมีเป้าหมายเพื่อช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความแข็งแกร่ง เป็นรากฐานที่มั่นคงของภาคการผลิต ซึ่งจะมีความสำคัญในการพลิกฟื้นเศรษฐกิจและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยให้บริการหลัก 4 ประเภท คือ

1. บริการให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ
2. การวิเคราะห์และพัฒนา แนวทางการแก้ไขปัญหา
3. ช่วยแนะนำหน่วยงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านให้แก่ SME ที่ประสบปัญหา
4. จัดอบรมหรือสัมมนา ในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของ SME

แนวทางการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME

ธนาคารได้กำหนดแนวทางในการให้ความช่วยเหลือ SME โดยแยกเป็น 2 กรณี คือ

1. กรณีสำหรับ SME รายใหม่ที่ต้องการคำปรึกษาเพื่อการเริ่มต้นและก่อตั้งธุรกิจ ธนาคารสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการวางแผนธุรกิจ เพื่อช่วยให้ SME รายใหม่ มีความมั่นใจในการตัดสินใจในการลงทุน และสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป อีกทั้งสามารถนำแผนธุรกิจดังกล่าวนำเสนอสถาบันการเงินเพื่อกู้เงินมาลงทุนในส่วนที่ต้องการได้
2. กรณีสำหรับ SME ที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว แต่ประสบปัญหาในกิจการ หากระดับปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารสามารถให้คำปรึกษาเพื่อใช้ปัญหาได้ทันที แต่หากระดับปัญหาที่สลับซับซ้อน การให้คำปรึกษา และหากจำเป็นต้องใช้เวลาและบุคลากรในการศึกษาและลงลึกถึงสภาพปัญหาที่กำลังประสบอยู่ ธนาคารจะแนะนำและติดต่อประสานงานกับสถาบันเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านนั้น ๆ เพื่อให้ได้รับการปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริการอื่นเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ SME

นอกจากบริการทางการเงินและบริการให้คำปรึกษาแนะนำแก่ SME ที่มีอยู่แล้ว ธนาคารยังมีการจัดอบรมหรือสัมมนาในหัวข้อที่เป็นประโยชน์แก่ SME เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SME และยังเป็นการชี้แนะแนวทางในการทำธุรกิจแก่ SME รายใหม่ ๆ ที่สนใจจะทำธุรกิจด้วย

บริการทางการเงินเพื่อโครงการนวัตกรรมและสังคม ได้แก่

1. สินเชื่อเพื่อการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นบริการสินเชื่อร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการวิจัย พัฒนาและวิศวกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์หรือกระบวนการผลิต
2. สินเชื่อเพื่อนวัตกรรม เป็นบริการสินเชื่อร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) เพื่อสนับสนุนโครงการใหม่ หรือการริเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ โดยการบริหารจัดการองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีที่ได้มาจากผลงานวิจัยและพัฒนาการประดิษฐ์คิดค้น หรือระบบการบริหารจัดการแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง โดยวงเงินกู้ต่อโครงการไม่เกิน 50 ล้านบาท และสนช. จะสนับสนุนดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 5 ล้านบาท ในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี
3. บริการร่วมลงทุนจากกองทุนร่วมทุนเพื่อ SMEs โดยธนาคารร่วมกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จะเข้าร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิต/บริการที่เป็นนิติบุคคลสินทรัพย์ถาวรสุทธิ < 200 ล้านบาท รวมถึงนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม
4. การแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ในส่วนของทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้ขอกู้ต้องมีหนังสือรับรองจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวสามารถคิดเป็นส่วนหนึ่งของเงินลงทุนและหลักประกันเงินกู้ได้

บริการอื่นๆ

1. การบริหารกองทุน/โครงการต่างๆ เพื่อสิ่งแวดล้อม พลังงาน สังคม ฯลฯ โดยให้บริการนับตั้งแต่การเริ่มออกแบบโครงการ การบริหารงาน การติดตามโครงการ การเป็นตัวแทนทางการเงิน (Financial Intermediary) การจัดทำรายงานความคืบหน้าโครงการ การประมวลปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ เป็นต้น
2. บริการด้านการซื้อขายคาร์บอน (Carbon Emission Trade) ผู้ประกอบการที่ดำเนินการลงทุนในโครงการด้านการประหยัดพลังงานและพลังงานหมุนเวียน เช่น โรงไฟฟ้าชีวมวล ระบบก๊าซชีวภาพ นอกเหนือจากจะได้รับผลประโยชน์ในการลดต้นทุนด้านพลังงานโดยตรงแล้ว ยัง

สามารถสร้างรายได้เพิ่มได้อีกจำนวนมหาศาล ด้วยการนำปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2) ที่สามารถลดได้ไปขายให้แก่ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยธนาคารมีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนปฏิบัติต่างๆ พร้อมทั้งดำเนินการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เป็นผู้รับซื้อ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น พบว่า การให้บริการและระยะเวลาดำเนินงานนั้นลูกค้าพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง และพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งนั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลางโดยลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝากถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณีสาขาอุบลราชธานี พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจะต่ำสุด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด

พัทธวรรณ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารธนชาตเพราะเหตุผลอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาตมีระดับแนวโน้มเท่าเดิม และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่าผู้ให้บริการมีเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพราะความรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

มนตรี จริยมหาวงศ์ (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานีน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาขาธนาคารส่วนใหญ่ ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา และที่อยู่อาศัย ต้องการใช้บริการกับพนักงาน ช่วงวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ ในวันต้นเดือน 1-10 ช่วงเวลา 10.0-15.00น.

วรารณ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษางานเขตนครหลวง3 พบว่าการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวี ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาด้านอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงานในความ
 คิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ถือว่าเป็นปัจจัยที่ดีที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิด
 เกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีความพึงพอใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการให้บริการ
 ตลอดจนการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 เป็นแนวทางในการทำวิจัยและสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและ
 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2548: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

$$n = Z^2 pq / B^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - p$

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($B = .05$) แล้วจะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารทหารไทยที่ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการสร้างตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย 1.1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้เกณฑ์อายุ 25-55 ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 25-30 ปี 2.2 31-36 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

2.3 37-42 ปี 2.4 43-48 ปี

2.5 มากกว่า 49 ปีขึ้นไป

$$\text{มกกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55 - 25}{5} = \frac{30}{5} = 6$$

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ยอดขายต่อปีใช้ตามเกณฑ์ธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ล้านบาท ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000บาท

4.2 200,000,001–400,000,000บาท

4.3 400,000,001–600,000,000บาท

4.4 600,000,001–800,000,000บาท

4.5 800,000,001–1,000,000,000บาท

ข้อที่ 5 สถานภาพทางครอบครัว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ข้อ 6–8 ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และขนาดธุรกิจเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ชนิดคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด 3 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดในแต่ละด้าน จำนวน 20 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เหมาะสม–ไม่เหมาะสม เพียงพอ–ไม่เพียงพอ พอใจ–ไม่พอใจ แพง–ถูก สะดวกมาก–ไม่สะดวกเลย ต้องการ–ไม่ต้องการ น่าสนใจ –ไม่น่าสนใจ มีทักษะ–ขาดทักษะ มีความรอบรู้–ขาดความรู้รอบรู้ ประทับใจ–ต้องปรับปรุง ดี–ไม่ดี รวดเร็ว–ล่าช้า ต้องปรับปรุง–ดี ดีกว่า–ด้อยกว่า มีความสามารถ–ขาดความสามารถ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ข้อ 29 – 33 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ต่อเดือน ระยะเวลาการติดต่อกับธนาคารและในการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด มีวงเงินสินเชื่อSMEsรวมเท่าไร การใช้สินเชื่อSMEsรวมกี่ประเภท และปัญหาในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratios Scale) ข้อ 34 – 35 ได้แก่ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และมีเหตุผลการใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs กับธนาคารข้อใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) 2 ข้อ แบบให้เลือกตอบหลายข้อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) และข้อ 36 ได้แก่ วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (Loans)วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนเงินกู้ เบิกเกินบัญชี (O/D) วงเงินสินเชื่อขายลดเช็ค,ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) วงเงินสินเชื่อหนังสือสัญญาค้ำประกัน (L/G) วงเงินสินเชื่อต่างประเทศ (L/C,T/R,P/C, B/P) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) 6 ข้อ โดย.ให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย ใช้น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ใช้มากที่สุด	5
ใช้มาก	4
ใช้ปานกลาง	3
ใช้น้อย	2
ใช้น้อยที่สุด	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน(วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00–1.80	หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81–2.60	หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61–3.40	หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41–4.20	หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21–5.00	หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs มากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ข้อ 37 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉย	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน(วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8–11)ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายความพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00–1.80	หมายถึง ความพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ไม่พอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81–2.60	หมายถึง ความพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61–3.40	หมายถึง ความพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs เฉยๆ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41–4.20	หมายถึง ความพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs พอใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21–5.00	หมายถึง ความพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs พอใจอย่างมาก

ข้อ 38–39 ได้แก่ ปัญหาในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะคือ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratios Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บริการสินเชื่อ SMEs ของ บมจ.ธนาคารทหารไทยโดยศึกษาจากเว็บไซต์ ของบริษัท และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัท
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ด้าน คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไป ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8153

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย เอกสารต่างๆ จากบมจ.ธนาคารทหารไทยและข้อมูลจากเว็บไซต์ ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำนวน 400 ราย

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. การคำนวณค่าสถิติแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale และ Likert Scale ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5. ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale และ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

1. เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

2. อายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. การศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4. ยอดขายต่อปี ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. สถานภาพทางครอบครัว ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

1. รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

1. ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิทนนะ. 2541 : 65)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย	K	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 169)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 249)

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

เมื่อ	โดยที่	$df_1 = p - 1$
		$df_2 = n - p$
F		แทนการแจกแจงของ F
MS_h		ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w		ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1		องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2		องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p		จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n		จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยมีสูตรดังนี้ (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 33-43)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีชาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.71 – 1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
0.31 – 0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
0.00 – 0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อSMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ในการวิเคราะห์และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
- ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
- ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
- ส่วนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1.** ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
 - สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
 - สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
 - สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
 - สมมติฐานข้อที่ 1.4 ยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
 - สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประเภทธุรกิจ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	323	80.75
หญิง	77	19.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
25-30 ปี	20	5.00
31-36 ปี	34	8.50
37-42 ปี	117	29.20
43-48 ปี	187	46.80
มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	33	8.25
อนุปริญญา หรือ ปวส.	91	22.75
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ยอดขายต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000 บาท	339	84.75
200,000,001-400,000,000 บาท	42	10.50
400,000,001-600,000,000 บาท	11	2.75
600,000,001-800,000,000 บาท	6	1.50
800,000,001-1,000,000,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	114	28.50
สมรส	264	66.00
หย่าร้าง/หม้าย	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และเพศหญิง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs มีอายุระหว่าง 25 –30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อายุระหว่าง 31 – 36 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อายุระหว่าง 37 – 42 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 อายุระหว่าง 43 – 48 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และ อายุ มากกว่า 49 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 43-48 ปี รองลงมา คือ อายุ 37-42 ปี อายุ มากกว่า 49 ปีขึ้นไป อายุ 31-30 ปี และอายุ 25-30 ปี ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 91คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อSMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือ ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

ยอดขายต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs มียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000บาท จำนวน 339ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 ยอดขายต่อปี 200,000,001-400,000,000 บาท จำนวน 42ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยอดขายต่อปี 400,000,001-600,000,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ยอดขายต่อปี 600,000,001-800,000,000 บาท จำนวน 6ราย คิดเป็นร้อยละ1.50 ยอดขายต่อปี 800,000,001- 1,000,000,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000บาท รองลงมาคือ ยอดขายต่อปี 200,000,001-400,000,000 บาท ยอดขายต่อปี 400,000,001-600,000,000 บาท ยอดขายต่อปี 600,000,001-800,000,000 บาท และยอดขายต่อปี 800,000,001- 1,000,000,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs มีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 สถานภาพสมรส จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 สถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ สถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ตามลำดับ

สำหรับตัวแปร อายุ การศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงทำการยุบชั้น ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ อายุ การศึกษา ยอดขายต่อปี ที่สูงขึ้น

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี	54	13.50
37-42 ปี	117	29.20
43-48 ปี	187	46.80
มากกว่า 49 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	52	13.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	91	22.75
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	257	64.25
รวม	400	100.00
4. ยอดขายต่อปี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000 บาท	339	84.75
200,000,001บาทขึ้นไป แต่ไม่เกินกว่า 1,000,000,000บาท	61	15.25
รวม	400	100.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี จำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 37 – 42 ปี จำนวน 117คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 อายุระหว่าง 43 – 48 ปี จำนวน 187คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และ อายุ มากกว่า 49 ปีขึ้นไป จำนวน 42คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 43-48 ปี รองลงมา คือ อายุ 37-42 ปี อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี และอายุ มากกว่า 49 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEsผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรี ขึ้นไปจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่

ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือ ปวส และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ตามลำดับ

ยอดขายต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs มียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000 บาท จำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 ยอดขายต่อปี 200,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ยอดขายต่ำกว่า 200,000,000 บาท รองลงมาคือ มียอดขายต่อปี 200,000,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน กว่า 1,000,000.000 บาทตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาด ธุรกิจใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กร ธุรกิจ ที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ข้อมูลคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. รูปแบบองค์กรธุรกิจ		
บุคคลธรรมดา	162	40.50
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	-	-
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	29	7.30
บริษัทจำกัด	209	52.25
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
7. ประเภทธุรกิจ		
กิจการผลิต	149	37.25
กิจการให้บริการ	77	19.25
กิจการค้าส่ง	62	15.50
กิจการค้าปลีก	38	9.50
กิจการรับจ้างทำของ	35	8.75
อื่นๆ	39	9.75
รวม	400	100.0
8. ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท		
สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท	355	88.75
สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50-100 ล้านบาท	38	9.50
สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 100-200 ล้านบาท	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบองค์กรธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs จำนวน 400 คน เป็นบุคคลธรรมดา 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 และเป็นบริษัทจำกัด 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด รองลงมาคือ บุคคลธรรมดา และห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs กิจการผลิต จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 กิจการให้บริการ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 กิจการค้าส่ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 กิจการค้าปลีก จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 กิจการรับจ้างทำของ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ อื่นๆ (การรับเหมาก่อสร้าง, การนำเข้าสินค้า) จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี

ประเภทธุรกิจ กิจกรรมผลิต รองลงมาคือ กิจกรรมให้บริการ กิจกรรมค้าส่ง อื่นๆ (การรับเหมาก่อสร้าง, การนำเข้าสินค้า) และกิจกรรมรับจ้างทำของตามลำดับ

ขนาดธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.75 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50-100 ล้านบาทจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 100-200ล้านบาท จำนวน 7ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีขนาดธุรกิจสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท รองลงมาคือ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50-100 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 100-200 ล้านบาท ตามลำดับ

สำหรับตัวแปร ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200ล้านบาท มีบางชั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงทำการยุบชั้น ดังแสดงในตาราง 5 ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของ ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200ล้านบาท ที่ยุบชั้น

ข้อมูลคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
8. ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท		
สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท	355	88.75
สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่เกินกว่า 200ล้านบาท	45	11.25
รวม	400	100.0

ขนาดธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.75 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท รองลงมาคือ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่เกินกว่า 200ล้านบาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ SMEs
ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วิเคราะห์โดย

การใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การ แปลผล
1.ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์			
วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ (สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้และเงินทุนหมุนเวียน O/D,LBD,P/N,T/R, P/C) (ไม่เหมาะสม → เหมาะสม)	4.41	.83	ดีมาก
ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50%ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม (ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท) (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	4.34	.93	ดีมาก
สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบวงวงเงินทุก 1 ปี (ไม่พอใจ → พอใจ)	4.65	.72	ดีมาก
2.ด้านราคา			
เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00%ต่อปี ตลอดอายุสัญญา (แพง → ถูก)	4.51	.80	ดีมาก
เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MORต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี (ไม่เหมาะสม → เหมาะสม)	4.47	.88	ดีมาก
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย			
ท่านสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารใน เขตกรุงเทพมหานคร (ไม่สะดวกเลย → สะดวกมาก)	4.67	.66	ดีมาก
ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคาร (ไม่ต้องการ → ต้องการ)	4.64	.72	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การ แปลผล
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปสามารถ ขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้ (ไม่น่าสนใจ → น่าสนใจ)	4.81	.46	ดีมาก
การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีกจนถึงระยะเวลาที่ ธนาคารกำหนด (ไม่น่าสนใจ → น่าสนใจ)	4.72	.58	ดีมาก
5.ด้านบุคลากร			
พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ (ขาดทักษะ → มีทักษะ)	4.46	.63	ดีมาก
การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (ขาดความรู้ → มีความรู้)	4.32	.76	ดีมาก
การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ (ต้องปรับปรุง → ประทับใจ)	3.92	.83	ดี
6.ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ (ไม่ดี → ดี)	4.33	.59	ดีมาก
สถานที่จอดรถของธนาคาร (ไม่เพียงพอ → เพียงพอ)	4.43	.56	ดีมาก
7.ด้านกระบวนการ			
ความรวดเร็วการให้บริการ (ล่าช้า → รวดเร็ว)	4.72	.52	ดีมาก
การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs และการแจ้งผล (ล่าช้า → รวดเร็ว)	4.37	.52	ดีมาก
การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้คำแนะนำ (ต้องปรับปรุง → ดี)	4.64	.57	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การ แปลผล
8.ด้านคุณภาพ			
คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น (ดีกว่า $\longrightarrow$ ดีกว่า)	4.42	.60	ดีมาก
คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ (ขาดความสามารถ $\longrightarrow$ มีความสามารถ)	4.47	.63	ดีมาก
คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร (ต้องปรับปรุง $\longrightarrow$ ดี)	4.53	.54	ดีมาก
รวม	4.33	.73	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($\bar{X} = 4.33$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีมาก ดังนี้

ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่(สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ($\bar{X} = 4.41$) ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50%ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม(ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($\bar{X} = 4.34$) สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ระยะเวลารุ่นชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ประเภทเงินทุนหมุนเวียน ทบทวนวงเงินทุก 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ($\bar{X} = 4.65$)

ด้านราคา ได้แก่ เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00%ต่อปี ตลอดอายุสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ($\bar{X} = 4.51$) เงินทุนหมุนเวียนเงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MORต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ($\bar{X} = 4.47$)

ด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ท่านสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ($\bar{X} = 4.67$) ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X} = 4.64$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปสามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้วเป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

($\bar{X}$ =4.81) การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEs ต่อกิจจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ($\bar{X}$ =4.72)

ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($\bar{X}$ =4.48) การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($\bar{X}$ =4.32) และพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X}$ =3.92)

ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($\bar{X}$ =4.33) สถานที่จอดรถของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($\bar{X}$ =4.32)

ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ($\bar{X}$ =4.72) การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs และการแจ้งผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\bar{X}$ =4.37) การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X}$ =4.64)

ด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ($\bar{X}$ =4.42) คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ($\bar{X}$ =4.47) คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X}$ =4.53) โดยผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก รองลงมาคือระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale และ Likert Scale ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) จำนวนน้อยที่สุด (Min) จำนวนมากที่สุด (Max) ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนน้อยที่สุด (Min) จำนวนมากที่สุด (Max) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เป็นรายข้อดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย	$\bar{X}$	S.D	Min	Max
ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารเฉลี่ยครั้งต่อเดือน	26.39	33.49	1	157.0
ระยะเวลาการติดต่อที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารปี.....เดือน	3.15	1.70	.25	14.30
ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณชั่วโมง.....นาที	.55	2.20	.15	30.0
มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภทล้านบาท	14.75	44.74	1	717.0
การให้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร รวม.....ประเภท	1.90	2.25	.10	30.0
(LOAN , O/D, LBD, P/N, DL/C, L/G, L/C, T/R, P/C, B/P)				

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 26.39 ครั้งต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนมากที่สุด 157 ครั้งต่อเดือน

ระยะเวลาการติดต่อที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร (...ปี....เดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปี จำนวนน้อยที่สุด 0.25ปี และจำนวนมากที่สุด 14.30 ปี

ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้ง ใช้เวลาประมาณ (...ชั่วโมง....นาที) เฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ชั่วโมง จำนวนน้อยที่สุด 0.15 ชั่วโมง และจำนวนมากที่สุด 30 ชั่วโมง

มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภท (....ล้านบาท) เฉลี่ยเท่ากับ 14.75 ล้านบาท จำนวนน้อยที่สุด 1.00ล้านบาท และจำนวนมากที่สุด 717.00ล้านบาท

การให้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคารรวม (.... ประเภท) เฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ประเภท จำนวนน้อยที่สุด .10 ประเภท และจำนวนมากที่สุด 30.0 ประเภท

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เรื่องช่วงระยะเวลาการใช้บริการ และมี เหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารข้อใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด		
ช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น.	49	12.25
ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น.	256	64.00
ช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น.	25	6.25
ช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น.	70	17.50
รวม	400	100.00
2. มีเหตุผลการใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร ข้อใดมากที่สุด		
โครงการสินเชื่อ SMEs	39	9.75
อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม	225	56.25
พนักงานของธนาคาร	32	8.00
ความรวดเร็วการให้บริการ	24	6.00
รูปแบบของบริการ	29	7.25
ความสะดวกด้านสถานที่ติดต่อ	51	12.75
รวม	400	100

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ตามลำดับ

มีเหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร มากที่สุด อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ความสะดวกด้านสถานที่ติดต่อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โครงการสินเชื่อ SMEs จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พนักงานของธนาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รูปแบบของบริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และความรวดเร็วการให้บริการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย (ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs อย่างไร)

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย			
36.1 วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOANS)	4.74	.46	ใช้มากที่สุด
36.2 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D)	4.92	.32	ใช้มากที่สุด
36.3 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน ขยายลดเช็ค, ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C)	3.51	.60	ใช้มาก
36.4 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน หนังสือค้ำประกัน (L/G)	3.15	.50	ใช้ปานกลาง
36.5 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน สินเชื่อต่างประเทศ (L/C, T/R, P/C, B/P)	3.98	.78	ใช้มาก
รวม	4.06	.53	ใช้มาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย อยู่ในระดับใช้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ($\bar{X} = 4.92$) และ วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOANS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนสินเชื่อต่างประเทศ (L/C, T/R, P/C, B/P) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$) และวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน ขยายลดเช็ค, ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ($\bar{X} = 3.51$) และที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน หนังสือค้ำประกัน (L/G) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale และ Rating Scale วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น

เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อSMEsศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น	$\bar{X}$	S.D	การแปล ผล
37. ความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของบมจ.ทหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น	4.76	.43	พอใจอย่าง มาก

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม ที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ($\bar{X} = 4.76$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

1.1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน(Independent T-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตามเพศ

	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	ชาย	20.33	1.16	.002	398	.272
ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย	หญิง	20.16	1.15			

จากตาราง 11 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

1.1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ
ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ
ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ
ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) ซึ่งน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการ
ธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	ระหว่างกลุ่ม	4	9.734	2.434	1.806	.127
	ภายในกลุ่ม	395	532.266	1.348		
	รวม	399	542.000			

จากตาราง 12 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านอายุ ของผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.806 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีอายุ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

1.1.3 การศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ

ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) ซึ่งน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตาม การศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	ระหว่างกลุ่ม	4	8.372	2.093	1.549	.187
	ภายในกลุ่ม	395	533.628	1.351		
	รวม	399	542.000			

จากตาราง 13 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การศึกษา ของผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.549 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีการศึกษา ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

1.1.4 ยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

H_0 : ยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน(Independent T-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14 ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคาร ทหารไทย จำแนกตามยอดขายต่อปี

t-test for Equality of Means						
	ยอดขายต่อปี	Mean	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ200ล้านบาท	20.2301	1.16	.319*	398	.005
บริการสินเชื่อ SMEs	มากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่เกินกว่า 1,000 ล้านบาท	20.6885	1.11			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านยอดขายต่อปี ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มียอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มียอดขายต่อปีมากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่เกินกว่า 1,000 ล้านบาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs มากกว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มียอดขายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท

1.1.5 สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

		t-test for Equality of Means				
	สถานภาพ	Mean	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	โสด	20.193	1.21	.710	398	.247
	สมรส	20.342	1.14			

จากตาราง 15 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านสถานภาพทางครอบครัว ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1

2.1.1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) ซึ่งน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ

ศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตามรูปแบบองค์กรธุรกิจ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	ระหว่างกลุ่ม	3	.203	6.783E-02	.050	.985
	ภายในกลุ่ม	396	541.797	1.368		
	รวม	399	542.000			

จากตาราง 16 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านรูปแบบองค์กรธุรกิจ ของผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .050 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs

ที่มีรูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

H_0 : ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of variance : One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) ซึ่งน้อยกว่า.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ

ศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตามประเภทธุรกิจ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs	ระหว่างกลุ่ม	5	9.303	1.861	1.376	.232
	ภายในกลุ่ม	394	532.697	1.352		
	รวม	399	542.000			

จากตาราง 17 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านประเภทธุรกิจ ของผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาพบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.376 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มี

ประเภทธุรกิจ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่าง

H_0 : ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย จำแนกตามขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท

t-test for Equality of Means						
	ขนาดธุรกิจ	Mean	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อ SMEs	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	20.262	1.13	2.267	398	.067
	ตั้งแต่ 50 ล้านบาทขึ้นไป แต่ไม่	20.600	1.33			
	เกินกว่า 200 ล้านบาท					

จากตาราง 18 สามารถอธิบายข้อมูลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

ตัวแปร	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	-.036	.473	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .473 มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	-.055	.270	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ (สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C)	-.053	.295	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50% ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม (ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท)	-.065	.194	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบวงวงเงินทุก 1 ปี	-.022	.664	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	-.098*	.049	ต่ำ
- เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00% ต่อปี ตลอดอายุสัญญา	-.126*	.012	ต่ำ
- เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MOR ต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี	-.104*	.037	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	-.060	.234	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ (สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C)	-.095	.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคาร	-.021	.676	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.028	.571	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป			
สามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้	-.012	.811	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีกจนถึง			
ระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด	-.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5.ด้านบุคลากร	.061	.222	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ	.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	.018	.712	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	.066	.185	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.029	.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ	-.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สถานที่จอดรถของธนาคาร	-.032	.530	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.ด้านกระบวนการ	.023	.650	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ความรวดเร็วการให้บริการ	.018	.726	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs และการ	.005	.916	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
แจ้งผล			
- การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้คำแนะนำ	.029	.567	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8.ด้านคุณภาพ	.016	.742	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	.024	.639	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ	.021	.674	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร	-.005	.918	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270, วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่(สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .295, ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50% ของวงเงินสินเชื่อ TMB-

SMEs รวม (ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .194 และสินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบพวงเงินทุก 1 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.098^*$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ น้อยลง

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00% ต่อปี ตลอดอายุสัญญา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.126^*$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ น้อยลง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MOR ต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.104^*$ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ น้อยลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .234, วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ (สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .059 และความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .571, ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปสามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .811 และการขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEs ต่อกิจการจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222, พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .283, การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .712 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .565, สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .666 และสถานที่จอดรถของธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .650, ความรวดเร็วการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .726, การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs และการแจ้งผลมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .916 และการสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้ข้อเสนอแนะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ พบว่าด้านคุณภาพโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .742, คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .639, คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .674 และคุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1

4.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

ตัวแปร	ความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	การแปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการ สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้านกับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์	.011	.823	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ (สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C)	-.039	.441	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50% ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม (ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท)	-.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบพวงเงินทุก 1 ปี	.105	.036	ต่ำ
2. ด้านราคา	.115*	.021	ต่ำ
- เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00% ต่อปี ตลอดอายุสัญญา	.116*	.021	ต่ำ
- เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MOR ต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี	.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	.100*	.046	ต่ำ
- สะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการ ของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร	.112*	.026	ต่ำ
- ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคาร	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	.086	.088	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป สามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกิน บัญชีได้	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีก จนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด	.120	.016	ต่ำ
5.ด้านบุคลากร	.152	.002	ต่ำ
- พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ	.154**	.002	ต่ำ
- การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ	-.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.089	.076	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ	-.080	.112	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- สถานที่จอดรถของธนาคาร	-.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7.ด้านกระบวนการ	.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ความรวดเร็วการให้บริการ	.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs และการแจ้งผล	-.027	.584	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้คำแนะนำ	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8.ด้านคุณภาพ	.048	.336	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	.030	.544	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ	.051	.306	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร	.040	.430	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .823, วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่ (สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .441, ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50% ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม (ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .693 ซึ่งค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรองฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อ สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบทุนวงเงินทุก 1 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อสินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบทุนวงเงินทุก 1 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ต่ำ ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย มากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านราคา พบว่าด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ

รายด้าน ด้านด้านราคารายข้อ ที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ต่ำ ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และด้านราคา รายข้อ เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00%ต่อปี ตลอดอายุสัญญา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านด้านราคารายข้อ ที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116* แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ต่ำ ที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านราคารายข้อ โดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย มากขึ้น

3. และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านราคา พบว่า ด้านราคารายข้อ เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MORต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านราคารายข้อ เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MORต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEsศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .053 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านช่องทางทางการจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางทางการจำหน่ายรายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 และสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านช่องทางทางการจำหน่ายรายข้อที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .100 และสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ต่ำ ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านช่องทางทางการจำหน่ายรายข้อโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มากขึ้น

และ ด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ พบว่าความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .088, และ ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปสามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ และ ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปสามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีกจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีกจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ต่ำ ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มากขึ้น

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านบุคลากร พบว่าด้านบุคลากร รายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, และ พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรรายข้อ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152

และ พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับ ต่ำ ที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านบุคลากรรายข้อโดยรวมดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มากขึ้น และ ด้านบุคลากรรายข้อ พบว่า การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายข้อ การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076, สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 และสถานที่จอดรถของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพรายข้อ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และ สถานที่จอดรถของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการ รายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .283, ความรวดเร็วการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132, การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs และการแจ้งผล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .584 และการสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้ข้อเสนอแนะมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ รายข้อ ความรวดเร็วการให้บริการ และ สถานที่จอดรถของธนาคาร และ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs และการแจ้งผล และ การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้ข้อเสนอแนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบรายด้าน ด้านคุณภาพ พบว่า ด้านคุณภาพรายข้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .336, คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .544, คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .306 และคุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ รายข้อ คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการและคุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการเงิน ธนาคารพาณิชย์ และผู้สนใจศึกษาค้นคว้าวิจัย นำไปเพื่อเป็นข้อมูล แนวทางประกอบการพิจารณา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาระบบงาน พัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายของการการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นและยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปที่สนใจเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเพิ่ม

คุณภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. เพื่อให้การบริการด้านสินเชื่อสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นไปด้วยความรวดเร็วและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพด้วยการ ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกมา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ทดสอบสมมติฐาน สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะประชากรผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2548: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร บวกเพิ่ม 4% จะเท่ากับ 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารทหารไทย ที่ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสาร สอบถามสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูล เนื้อหา สาระ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย การสอบถามสัมภาษณ์ นำมาสร้างแบบสอบถาม
3. แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ข้อ 6-8 ได้แก่ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และขนาดธุรกิจเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ชนิดคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เป็นการให้ความสำคัญในปัจจัย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดในแต่ละด้าน จำนวน 20 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำตอบสองข้างตรงกัน

ข้ามกัน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ เหมาะสม-ไม่เหมาะสม เพียงพอ-ไม่เพียงพอ พอใจ-ไม่พอใจ แพง-ถูก สะดวกมาก-ไม่สะดวกเลย ต้องการ-ไม่ต้องการ น่าสนใจ -ไม่น่าสนใจ มีทักษะ-ขาดทักษะ มีความรอบรู้-ขาดความรู้ ประทับใจ-ต้องปรับปรุง ดี-ไม่ดี รวดเร็ว-ล่าช้า ต้องปรับปรุง-ดี ดีกว่า-ด้อยกว่า มีความสามารถ-ขาดความสามารถ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ข้อ 29 – 33 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ต่อเดือน ระยะเวลาการติดต่อกับธนาคารและในการใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณเท่าใด มีวงเงินสินเชื่อSMEsรวมเท่าไร การใช้สินเชื่อSMEsรวมกี่ประเภท และปัญหาในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) 5 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratios Scale) ข้อ 34 – 35 ได้แก่ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด และมีเหตุผลการใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs กับธนาคารข้อใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) 2 ข้อ แบบให้เลือกตอบหลายข้อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) และข้อ 36 ได้แก่ วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (Loans)วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) วงเงินสินเชื่อขายลดเช็ค,ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) วงเงินสินเชื่อหนังสือสัญญาค้ำประกัน (L/G) วงเงินสินเชื่อต่างประเทศ (L/C,T/R,P/C, B/P) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) 6 ข้อ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย ใช้น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ข้อ 37 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-Response Scale) โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บริการสินเชื่อ SMEs ของ บมจ.ธนาคารทหารไทยโดยศึกษาจากเว็บไซต์ ของบริษัทฯ และจากการสัมภาษณ์พนักงานของบริษัทฯ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ ด้าน คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยาม ศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถาม เป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไป ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้ วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ .8153

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ โดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย โดยแบ่ง ลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราที่ เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่างๆ จากบมจ.ธนาคารทหารไทยและข้อมูลจากเว็บไซต์ ทฤษฎี สื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาได้จากการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย จำนวน 400 ราย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

4. การคำนวณค่าสถิติแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยอดขายต่อปี สถานภาพทางครอบครัว ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Rating Scale และ Likert Scale ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 5. ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ซึ่งมีข้อคำถามเป็นแบบ Likert Scale และ Rating Scale วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

1. เพศ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

2. อายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. การศึกษา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4. ยอดขายต่อปี ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

5. สถานภาพทางครอบครัว ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2. คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

1. รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

1. ความสัมพันธ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. ความสัมพันธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. ความสัมพันธ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. ความสัมพันธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ความสัมพันธ์ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

1. ความสัมพันธ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2. ความสัมพันธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. ความสัมพันธ์ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4. ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. ความสัมพันธ์ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. ความสัมพันธ์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. ความสัมพันธ์ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

8. ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเพศชาย 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และเพศหญิง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

อายุ

ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 43-48 ปี รองลงมา คือ อายุ 37-42 ปี อายุ มากกว่า 49 ปีขึ้นไป อายุ 31-30 ปี และอายุ 25-30 ปี

การศึกษา

ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ยอดขายต่อปี

ผู้ให้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มียอดขายต่อปี ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000 บาท จำนวน 339 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือ ยอดขายต่อปี 200,000,001-400,000,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยอดขายต่อปี 400,000,001-600,000,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ยอดขายต่อปี 600,000,001-800,000,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 และยอดขายต่อปี 800,000,001- 1,000,000,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ จะมีสถานภาพสมรส จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50ตามลำดับ

ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

รูปแบบองค์กรธุรกิจ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบองค์กรธุรกิจเป็น บริษัทจำกัด 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ บุคคลธรรมดา 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.50 และห้างหุ้นส่วนจำกัด 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทธุรกิจ กิจการผลิต จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ กิจการให้บริการ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.25 กิจการค้าส่งจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 กิจการค้าปลีก จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 อื่นๆ (การรับเหมาก่อสร้าง, การนำเข้าสินค้า) จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกิจการรับจ้างทำของจำนวน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ขนาดธุรกิจ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีขนาดธุรกิจ สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท จำนวน 355 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50-100 ล้านบาท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 100-200 ล้านบาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ภาพรวมอยู่ในระดับดีอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($\bar{X} = 4.33$)

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก และ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ดังนี้

ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่(สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ($\bar{X} = 4.41$)

ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50%ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม(ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท)เฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ($\bar{X} = 4.34$)

สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ระยะเวลารุ่นผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ประเภทเงินทุนหมุนเวียน ทบทวนวงเงินทุก 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ($\bar{X} = 4.65$)

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00%ต่อปี ตลอดอายุสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ($\bar{X} = 4.51$)

เงินทุนหมุนเวียนเงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MORต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ($\bar{X} = 4.47$)

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

ท่านสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ($\bar{X} = 4.67$)

ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X} = 4.64$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปสามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้วเป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ($\bar{X} = 4.81$)

การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อTMB-SMEs ต่อกิจการจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ($\bar{X} = 4.72$)

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ($\bar{X} = 4.48$)

การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($\bar{X} = 4.32$) และ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X} = 3.92$)

ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($\bar{X} = 4.33$)

สถานที่จอดรถของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($\bar{X} = 4.32$)

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

ความรวดเร็วการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ($\bar{X} = 4.72$)

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อTMB-SMEs และการแจ้งผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ($\bar{X} = 4.37$)

การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ($\bar{X} = 4.64$)

ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

คุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ($\bar{X} = 4.42$)

คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ($\bar{X} = 4.47$)

คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ($\bar{X} = 4.53$)

ส่วนที่ 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 26.39 ครั้งต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนมากที่สุด 157 ครั้งต่อเดือน

มีระยะเวลาการติดต่อที่ให้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการติดต่อที่ให้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร (...ปี....เดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปี จำนวนน้อยที่สุด 0.25ปี และจำนวนมากที่สุด 14.30 ปี

มีระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลา

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้ง ใช้เวลาประมาณ (...ชั่วโมง....นาทื) เฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ชั่วโมง จำนวนน้อยที่สุด 0.15 ชั่วโมง และจำนวนมากที่สุด 30 ชั่วโมง

มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภท

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภท (.....ล้านบาท) เฉลี่ยเท่ากับ 14.75 ล้านบาท จำนวนน้อยที่สุด 1.00 ล้านบาท และจำนวนมากที่สุด 717.00ล้านบาท

มีการให้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร รวม

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่การให้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคารรวม (... ประเภท) เฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ประเภท จำนวนน้อยที่สุด .10 ประเภท และจำนวนมากที่สุด 30.0 ประเภท

ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 10.00 —12.00 น. จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

รองลงมาคือช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น.จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงเวลา 8.30 –10.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ตามลำดับ

มีเหตุผลการใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร ข้อใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีเหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร มากที่สุด อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ความสะดวกด้านสถานที่ติดต่อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โครงการสินเชื่อ SMEs จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พนักงานของธนาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รูปแบบของบริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และความเร็วในการให้บริการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้ประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ($\bar{X} = 4.06$)

พฤติกรรมการใช้ประเภทวงเงินสินเชื่อรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ($\bar{X} = 4.92$) และวงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOAN) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียนสินเชื่อต่างประเทศ(L/C, T/R, P/C, B/P) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$) และวงเงินสินเชื่อหมุนเวียน ขยายลดเช็ค, ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51($\bar{X} = 3.51$) และพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระปานกลาง ได้แก่ วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน หนังสือค้ำประกัน (L/G)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ($\bar{X} = 4.76$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1

1.1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารไทย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบโดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่า F เท่ากับ 1.806 และมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีอายุ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่า F เท่ากับ 1.549 และมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.4 ยอดขายต่อปี ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มียอดขายต่อปี ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.1.5 สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีสถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1

2.1.1 รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่า F เท่ากับ .050 และมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีรูปแบบองค์กรธุรกิจ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีรูปแบบ

องค์กรธุรกิจ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.2 ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกันไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่า F เท่ากับ 1.376 และมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีประเภทธุรกิจ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.3 ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย แตกต่างกันไป จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .473 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .270, .295, .194 และ .664 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049, .012 และ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .234, .059 และ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .571, .811 และ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222, .283, .712 และ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .565, .666 และ .530 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .650, .726, .916 และ .567 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .742, .639, .674 และ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

สมมติฐานข้อที่ 4.1

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed)

1. ความสัมพันธ์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .823, .441, .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ รายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ รายข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสัมพันธ์ด้านราคารายข้อ พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021, และ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคารายข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม สูง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของผู้ใช้บริการจะมีน้อยรายจึงมีค่าความสัมพันธ์ติดลบ ต้องใช้วิธีการกระตุ้นยอดขาย โดยเสนออัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมแบบพิเศษ และ ความสัมพันธ์ด้านราคารายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046, และ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย รายข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจ ศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติ

ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .088, และ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ด้านบุคลากรรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรรายข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านบุคลากรรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 และ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ความสัมพันธ์ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .076, .112 และ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความสัมพันธ์ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .283, .132, .584 และ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการใช้

บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .336, .544, .306 และ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1. ผลจากการศึกษา ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นชาย มีอายุ 43-48 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มียอดขายต่อปีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท โดยมีสถานภาพทางครอบครัว สมรส ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ด้านปัจจัยคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ

2. ผลจากการศึกษา คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย รูปแบบองค์กรธุรกิจ ที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ส่วนใหญ่เป็น บริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจ เป็น กิจการผลิต ขนาดธุรกิจมีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท ส่วนใหญ่มีสินทรัพย์ไม่เกิน 50 ล้านบาท ซึ่งสอดคล้อง ตามแนวความคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการ

อะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ และรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดีอย่างมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดรายด้าน **ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์** ได้แก่ วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่(สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้และเงินทุนหมุนเวียน O/D, LBD, P/N, T/R, P/C) ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50%ของวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs รวม(ไม่เกิน 12.50 ล้านบาท) สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ระยะเวลาก่อนชำระไม่เกิน 7ปี สำหรับเงินกู้ประเภทเงินทุนหมุนเวียน ทบทวนวงเงินทุก 1ปี **ด้านราคา** ได้แก่ เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00%ต่อปี ตลอดอายุสัญญาเงินทุนหมุนเวียนเงินกู้เบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MORต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี **ด้านช่องทางการจำหน่าย** ได้แก่ ท่านสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขาของธนาคาร **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2ปีขึ้นไปสามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้วเป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้ การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEs ต่อไปอีกจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด **ด้านบุคลากร** ได้แก่ พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีอย่างมาก และที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ **ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ สถานที่จอดรถของธนาคาร **ด้านกระบวนการ** ได้แก่ ความรวดเร็วการให้บริการ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ TMB-SMEs และการแจ้งผล การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้ข้อเสนอแนะ **ด้านคุณภาพ** ได้แก่ คุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร ที่อยู่ในระดับดีอย่างมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด

เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมการตลาด และรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการให้บริการ (Tree types of Marketing in services industries) (Kotler. 2003 : 451) การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูครอง) พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารธนชาตเพราะเหตุผลอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนพาณิชย์ สุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษางานเขตนครหลวง3 เมื่อพิจารณาด้านอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้การผ่อนชำระคืนเงินกู้ และการให้บริการของพนักงานในความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย ถือว่าเป็นปัจจัยที่ดีที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs

4. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อSMEs กับธนาคารพบว่า ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อSMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 26.39 ครั้งต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนมากที่สุด 157 ครั้งต่อเดือน

ระยะเวลาการติดต่อที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร (...ปี....เดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ปี จำนวนน้อยที่สุด 0.25ปี และจำนวนมากที่สุด 14.30 ปี

ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้ง ใช้เวลาประมาณ (...ชั่วโมง....นาท) เฉลี่ยเท่ากับ 0.55 ชั่วโมง จำนวนน้อยที่สุด 0.15 ชั่วโมง และจำนวนมากที่สุด 30 ชั่วโมง

มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภท (.....ล้านบาท) เฉลี่ยเท่ากับ 14.75 ล้านบาท จำนวนน้อยที่สุด 1.00ล้านบาท และจำนวนมากที่สุด 717.00ล้านบาท

การให้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคารรวม (... ประเภท) เฉลี่ยเท่ากับ 1.90 ประเภท จำนวนน้อยที่สุด .10 ประเภท และจำนวนมากที่สุด 30.0 ประเภท

ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. ตามลำดับ

มีเหตุผลการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร มากที่สุด อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ ความสะดวกด้านสถานที่ติดต่อ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โครงการสินเชื่อ SMEs จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พนักงานของธนาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รูปแบบของบริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และความรวดเร็วการให้บริการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs ได้แก่ พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOAN) ใช้มากที่สุด พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D) ใช้มากที่สุด พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน ขยายลดเช็ค, ตั๋วสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C) ใช้ปานกลาง พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน หนังสือค้ำประกัน (L/G) ใช้ปานกลาง พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน สินเชื่อต่างประเทศ (L/C, T/R, P/C, B/P) ใช้มาก

ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs

5. ผลจากการวิจัย ความพึงพอใจโดยรวม จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบบรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์รายข้อ คือ สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบพวงเงินทุก 1 ปี ด้านราคารายข้อ คือ เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00%ต่อปี ตลอดจนอายุสัญญา ด้านช่องทางการจำหน่ายรายข้อ คือ สะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ คือ การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีกจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด ด้านบุคลากรรายข้อ คือ พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความ

คาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย เปรียบเทียบการให้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารพาณิชย์อื่นผู้ให้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมพอใจอย่างมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านยอดขายต่อปี ที่พบว่ามีความแตกต่าง แสดงให้ทราบถึงการกระจายสินเชื่อ ว่ามีลูกค้ารายย่อยในปริมาณมากกว่ารายใหญ่ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ดูแลการให้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคาร ควรเพิ่มจุดขายกับผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs รายใหญ่ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ของลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของธนาคาร ซึ่งเป็นไปในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคาร ควรกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) การตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ รวมถึงการอบรมและการจูงใจให้พนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการร่วมงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะช่วยให้เพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการสินเชื่อ SMEs มากขึ้น
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน **ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์** รายข้อ คือ สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี สำหรับเงินกู้ ประเภท เงินทุนหมุนเวียน ทบพวงเงินทุก 1 ปี **ด้านราคา** รายข้อ คือ เงินกู้ TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ย MLR-1.00% ต่อปี ตลอดอายุสัญญา ผลจากการวิเคราะห์ ด้านราคา ควรเสนอทางเลือกอัตราดอกเบี้ย/หรือค่าธรรมเนียมแบบพิเศษ **ด้านช่องทางการจำหน่าย** รายข้อ คือ สะดวกใช้บริการสินเชื่อ

TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านการส่งเสริมการตลาด** **รายชื่อ** คือ การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEsต่อไปอีกจนถึงระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด ผลจากการวิเคราะห์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเสนอทางเลือกการให้บริการแบบ ทบทวนวงเงิน Annual Review ขยายวงเงินสินเชื่อเพิ่ม **ด้านบุคลากร** **รายชื่อ** คือ พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ ผลจากการวิเคราะห์ ด้านบุคลากร ควรเสนอทางเลือกการให้คะแนนด้านบริการพนักงานดีเด่น **ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** **รายชื่อ** สถานที่จอดรถของธนาคาร ผลจากการวิเคราะห์ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรเสนอทางเลือกบริการรับรถด่วนเพื่อความสะดวกรวดเร็วการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ซึ่งเป็นไปในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารของธนาคาร ควรสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values) เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value): ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการเพิ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ SMEs โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด
2. เรื่องทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs
3. ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และรูปแบบการให้บริการของธนาคาร ที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้สูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546) *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- ธนาคารทหารไทย. (2548). สืบค้นเรื่อง 6 มกราคม 2549 จาก <http://www.tmbbank.com>
- นาศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัทธธรรณ รุจิกรสกุล. (2548). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี จริยมหาวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. คล้ายน้ำไท ในสถานีบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546) *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อิโดไชน่า.
- วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อกรุงเทพเคหะสุขทวี ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2543) . *หลักการตลาด* . กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธีระพิมพ์ และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). *การบริหารการตลาด* . กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด .
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด .

———. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด .

สุนทร พรรณดวงเนตร. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณีสาขาอุบลราชธานี*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา ใบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Philip Kotler . *Principles of Marketing* .(2545) .(แปลและเรียบเรียงโดย วารุณี ตันตวงศ์วาณิช
และคณะ) กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์ สัน เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

Kotler, Philip. ; & Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

หมายเลข.....

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ ที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.

ธนาคารทหารไทย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1.1.1 ชาย [] 1.1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1.1 25-30 ปี [] 2.1.2 31-36 ปี [] 2.1.3 37-42 ปี
[] 2.1.4 43-48 ปี [] 2.1.5 มากกว่า 49 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

[] 3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น [] 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
[] 3.3 อนุปริญญา / ปวส. [] 3.4 ปริญญาตรี
[] 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ)

4. ยอดขายต่อปี

[] 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200,000,000 บาท [] 4.2 200,000,001-400,000,000 บาท
[] 4.3 400,000,001- 600,000,000 บาท [] 4.4 600,000,001-800,000,000 บาท
[] 4.5 800,000,001-1,000,000,000 บาท

5. สถานภาพทางครอบครัว

[] 5.1 โสด [] 5.2 สมรส [] 5.3 หย่าร้าง / หม้าย

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์

บมจ.ธนาคารทหารไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับคุณลักษณะของท่านมากที่สุด

6. รูปแบบองค์กรธุรกิจ

[] 6.1 บุคคลธรรมดา [] 6.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญ

[] 6.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด [] 6.4 บริษัทจำกัด

7. ประเภทธุรกิจ

[] 7.1 กิจการผลิต [] 7.2 กิจการให้บริการ [] 7.3 กิจการค้าส่ง

[] 7.4 กิจการค้าปลีก [] 7.5 กิจการรับจ้างทำของ [] 7.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ขนาดธุรกิจ มีสินทรัพย์ถาวรสุทธิน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 ล้านบาท

[] 8.1 สินทรัพย์ถาวรสุทธิไม่เกิน 50 ล้านบาท [] 8.2 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 50-100 ล้านบาท

[] 8.3 สินทรัพย์ถาวรสุทธิเกินกว่า 100-200 ล้านบาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์

บมจ. ธนาคารทหารไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 1-2-3-4-5 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว การให้คะแนนความคิดเห็น 5= มากที่สุด 4= มากกว่า 3= เท่ากัน 2= น้อยกว่า 1= น้อยที่สุด

ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นของท่าน

9. วงเงินกู้แต่ละรายไม่เกิน 25 ล้านบาท ทั้งผู้กู้รายเดิมและรายใหม่

(สินเชื่อ(สินเชื่อTMB-SMEsเงินกู้ และเงินทุนหมุนเวียนO/D, LBD,
P/N, T/R, P/C)

ไม่เหมาะสม 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : เหมาะสม

10. ประเภทวงเงินหมุนเวียนต้องไม่เกิน 50%ของวงเงินสินเชื่อ

TMB-SMEs รวม (ไม่เกิน 12.5 ล้านบาท)

ไม่เพียงพอ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : เพียงพอ

11. สินเชื่อ TMB-SMEs เงินกู้ ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 7 ปี

สำหรับเงินกู้ประเภทเงินทุนหมุนเวียน ทบวงวงเงินทุก 1 ปี

ไม่พอใจ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : พอใจ

ด้านราคา

ระดับความคิดเห็นของท่าน

12. เงินกู้TMB-SMEs อัตราดอกเบี้ยMLR-1.0% ต่อปี ตลอดอายุสัญญา

แพง 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : ถูก

13. เงินทุนหมุนเวียน เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเท่ากับ

MOR ต่อปี LBD, P/N, T/R, P/C เรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย MLR ต่อปี

ไม่เหมาะสม 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : เหมาะสม

ด้านช่องทางการจำหน่าย

14. ท่านสะดวกใช้บริการสินเชื่อ TMB-SMEs ตามสถานที่ให้บริการ
ของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่สะดวกเลย 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : สะดวกมาก

15. ความสะดวกในการเดินทางติดต่อกับสาขา ของธนาคาร

ไม่เพียงพอ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : เพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

16. ผู้กู้ผ่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป
สามารถขอเปลี่ยนเงินกู้ส่วนที่ชำระแล้ว เป็นวงเงินเบิกเกินบัญชีได้

ไม่น่าสนใจ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : น่าสนใจ

17. การขยายระยะเวลาโครงการสินเชื่อ TMB-SMEs ไปอีกจนถึง
ระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด

ไม่น่าสนใจ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : น่าสนใจ

ด้านบุคลากร

18. พนักงานมีประสิทธิภาพการให้บริการ

ขาดทักษะ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : มีทักษะ

19. การให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ขาดความรู้ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : มีความรู้

20. การอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ

ต้องปรับปรุง 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : ประทับใจ

ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

21. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

ไม่ดี 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : ดี

22. สถานที่จอดรถของธนาคาร

ไม่เพียงพอ 1: 2: 3: 4: 5: :
5: 4: 3: 2: 1: : เพียงพอ

ระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็นของท่าน

ด้านกระบวนการ

ระดับความคิดเห็นของท่าน

23. ความรวดเร็วการให้บริการ

ล่าช้า 1: 2: 3: 4: 5: :

5: 4: 3: 2: 1: : รวดเร็ว

24. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมัติวงเงินสินเชื่อ SMEs
และการแจ้งผล

ล่าช้า 1: 2: 3: 4: 5: :

5: 4: 3: 2: 1: : รวดเร็ว

25. การสร้างความสัมพันธ์คุณภาพการให้ข้อเสนอแนะ

ต้องปรับปรุง 1: 2: 3: 4: 5: :

5: 4: 3: 2: 1: : ดี

ด้านคุณภาพ

ระดับความคิดเห็นของท่าน

26. คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

ด้อยกว่า 1: 2: 3: 4: 5: :

5: 4: 3: 2: 1: : ดีกว่า

27. คุณภาพด้านความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ

ขาดความสามารถ 1: 2: 3: 4: 5: :

5: 4: 3: 2: 1: : มีความสามารถ

28. คุณภาพของระบบข้อมูลข่าวสาร

ต้องปรับปรุง 1: 2: 3: 4: 5: :

5: 4: 3: 2: 1: : ดี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

29. ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารเฉลี่ยครั้งต่อเดือน
30. ระยะเวลาการติดต่อที่ให้บริการสินเชื่อ SMEs กับธนาคารปี.....เดือน
31. ระยะเวลาการให้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณชั่วโมง.....นาที
32. มีวงเงินประเภทสินเชื่อ SMEs รวมทุกประเภทล้านบาท
33. การใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร รวม(ระบุจำนวน)ประเภท
(1.Loan 2.O/D 3.LBD, P/N, DL/C 4.L/G 5. L/C,T/R,P/C,B/P)
34. ช่วงระยะเวลาการติดต่อใช้บริการมากที่สุด
[] 34.1 ช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น. [] 34.2 ช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น.
[] 34.3 ช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. [] 34.4 ช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น.
35. มีเหตุผลการใช้บริการด้านสินเชื่อ SMEs กับธนาคาร ข้อใดมากที่สุด
[] 35.1 โครงการสินเชื่อ SMEs [] 35.2 อัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียม
[] 35.3 พนักงานของธนาคาร [] 35.4 ความรวดเร็วการให้บริการ
[] 35.5 รูปแบบของบริการ [] 35.6 ความสะดวกด้านสถานที่ติดต่อ
36. ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทวงเงินสินเชื่อ SMEs อย่างไร

พฤติกรรมกรใช้บริการสินเชื่อ SMEs บมจ.ธนาคารทหารไทย	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด	ไม่เคยใช้
	5	4	3	2	1	0
36.1 วงเงินสินเชื่อเงินกู้ (LOANS)						
36.2 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน เงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D)						
36.3 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน ขายลดเช็ค, ตัวสัญญาใช้เงิน (LBD, P/N, DL/C)						
36.4 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน หนังสือค้ำประกัน (L/G)						
36.5 วงเงินสินเชื่อหมุนเวียน สินเชื่อต่างประเทศ (L/C, T/R, P/C, B/P)						
36.6 อื่น ๆ (ระบุ)						

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม การใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.

ธนาคารทหารไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เปรียบเทียบการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย	พอใจอย่าง มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
กับธนาคารพาณิชย์อื่น	5	4	3	2	1
37. ความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ของ บมจ.ทหารไทย เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น					

38. ปัญหาในการใช้บริกา

.....

.....

39. ข้อเสนอแนะคือ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	400	100.0
Excluded(a)	0	.0
Total	400	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.865	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b9	4.41	.839	400
b10	4.34	.933	400
b11	4.65	.720	400
b12	4.52	.801	400
b13	4.47	.884	400
b14	4.67	.669	400
b15	4.64	.729	400
b16	4.81	.466	400
b17	4.72	.581	400
b18	4.46	.632	400
b19	4.32	.768	400
b20	3.92	.838	400
b21	4.33	.596	400
b22	4.43	.566	400
b23	4.72	.526	400
b24	4.37	.529	400
b25	4.65	.570	400
b26	4.42	.604	400
b27	4.47	.632	400
b28	4.53	.543	400
c36.1	4.74	.461	400
c36.2	4.92	.329	400
c36.3	3.51	.609	400
c36.4	3.15	.500	400
c36.5	3.98	.785	400
d37	4.76	.431	400

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายไพโรจน์ เฟิงพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 3 กรกฎาคม 2504
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	28/29 หมู่ที่ 5 หมู่บ้านร่มเย็นวิลล่า ซอยลำลูกกา 11/4 ถนนลำลูกกา-พหลโยธิน ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี 12130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ปฏิบัติการ พนักงานทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2519	มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนหอวัง
พ.ศ. 2520	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (บัญชี) จากโรงเรียนตั้งตรงจิตรพณิชยการ
พ.ศ. 2536	การจัดการทั่วไป จากสถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ