

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่าย
สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

**Factors Affecting Satisfaction and Repeated Service of Commercial Bank
Credit Department, Trang Province**

วัชรภรณ์ ทิพย์รักษ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง เพื่อเสนอเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

ครั้งนี้มีการใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ สาขาตรัง เพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 20-60 ปี จากประชากรในอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันแนวทางการศึกษาที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อที่มีนั้นยังน้อยมากนัก จะเห็นได้ว่า ทักษะคติ การให้บริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับการพิจารณาการกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

คำสำคัญ : สินเชื่อ, การให้บริการ, ความพึงพอใจ, การกลับมาใช้ซ้ำ, ของธนาคารพาณิชย์, จังหวัดตรัง

ABSTRACT

The purpose of the study was to study the factors that affected Bangkok Bank's satisfaction and resumption of service at the Bangkok Bank Department in Trang Province.

To study the demographic factors and satisfaction factors that affect the reuse of Bangkok Bank's loan department in Trang Province. To provide a way for entrepreneurs to plan strategies to gain competitive advantages and be able to successfully apply them to their businesses in the future.

In the study of factors affecting satisfaction and resumption of loan service at Trang Province's commercial banks.

This time, a sample group of Bangkok Bank loan applicants has been used in the research. Trang Branch Male and Female aged 20-60 years from the population in Mueang Trang District, Trang Province, using questionnaires to collect data and using tools to collect statistical analysis data (SPSS).

Keywords : Loan, Service, Satisfaction, Reuse, Bangkok Bank, Trang Province.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 6 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเมื่อพิจารณาจากสินทรัพย์รวม นับตั้งแต่ธนาคารเริ่มกิจการในปี 2487 ธนาคารยื่นหยัดสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนภาคธุรกิจและประชาชนให้สามารถจัดการด้านการเงินได้อย่างเหมาะสมเท่าทันกับสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงธนาคารยังเป็นผู้ดำเนินการสนับสนุนทางการเงินแก่ลูกค้าธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และเอสเอ็มอีในประเทศไทย โดยมีเครือข่ายสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 240 แห่ง และฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดประมาณ 1 ล้านบัญชี หนึ่งในปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของธนาคารคือ การมีฐานลูกค้าจำนวนมากดังกล่าวโดยมีความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ทำให้ธนาคารสามารถขยายธุรกิจให้ก้าวหน้าได้อย่างต่อเนื่องด้วยความมุ่งมั่นในการตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าเสมอมาธนาคารให้การสนับสนุนลูกค้าธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย รวมถึงการจัดการและอำนวยความสะดวก การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ บริการเพื่อเอสเอ็มอีและร้านค้า และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ นอกจากนี้ ลูกค้าธุรกิจและลูกค้า

บุคคล สามารถใช้บริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบและครบวงจร ผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบัน แนวทางการศึกษาที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของฝ่ายสินเชื่อที่มีนั้นยังน้อยมากนัก จะเห็นได้ว่า ทศนคติการให้บริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับการพิจารณาการกลับมาใช้ซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของ ฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 7PS ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

สมมติฐานการวิจัย

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 7PS ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

จำนวนประชากรจังหวัดตรัง ตามฐานข้อมูล ประชากรทะเบียนราษฎร ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2566 พื้นที่จังหวัดตรัง ยอดรวมทั้งหมด 637,715 คน แบ่งเป็นเพศชาย 311,514 คน และเพศหญิง 326,201 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตท้องถื่นเทศบาลนครตรัง ยอดรวมทั้งหมด 54,887 คน แบ่งเป็นเพศชาย 25,253 คนและเพศหญิง 29,634 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการทำวิจัย คือกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา วงจรชีวิต และครอบครัว เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมถึงเพื่อให้ นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ตัวแปรเรียกว่า "4Ps" ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการเพิ่มเติมตัวแปรอีก3ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) รวมทั้งหมด 7 ตัวแปร ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดทางการตลาด สมัยใหม่ เรียกว่า "7Ps" ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เหมาะสมอย่างยิ่งโดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการ ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยเห็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ได้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนซื้อสินค้าหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้(Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) ดังสมการความพึงพอใจมีค่าเท่ากับมูลค่าที่รับรู้ได้มากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์(2546) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังจะได้รับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อเช่น เพื่อน นักการตลาด และข้อมูลคู่แข่งเป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์)ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมให้สำหรับลูกค้า

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความ พึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง

ใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม ค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคลนั้นๆ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยอาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั้น เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป หรือเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้า หรือบริการนั้นบ่อยครั้งจนเกิดความเคยชิน ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั้นเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินในตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งถือเป็นความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากธนาคารพาณิชย์โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องของข้อมูล รองลงมาคือมีรูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ และการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ สอดคล้องกับ ชัยวัฒน์พงษ์ภานุ (2538) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ ลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติ เช่นเดียวกับ เกศวิฑู ทิพ ยศ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทยจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ ระบบความปลอดภัยใน

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคาร ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัย ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนพัฒนาและ กำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และ

ตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือประชากรผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับของธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดตรัง จำนวนประชากรจังหวัดตรังตามฐานข้อมูลประชากรทะเบียนราษฎร ยอดรวมทั้งหมด 637,715 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามหลักของ Taro Yamane (Yamane ,1973) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลักๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง ประกอบด้วย 7 ข้อหลักๆ

ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง จำนวน 40 คน นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินใจว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.80 ขึ้นไป) จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548) สำหรับงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.971 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้ โดยรวบรวม

ข้อมูลด้วยตนเองจากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Form นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรม SPSS (Statistics Package for The Social Sciences - SPSS)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) ซึ่งสามารถเรียงลำดับ ค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) ด้านด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) และสุดท้ายด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง โดยภาพรวม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64) รองลงมาคือมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65) ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินมีคุณภาพ / มีความถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัยและมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) และมีผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) ตามลำดับ

ปัจจัยความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65) รองลงมาคือความสะดวกในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.65) สภาพแวดล้อมในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) การกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) ระยะเวลาการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) และระยะเวลาการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73)

ความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง โดยภาพรวม จำแนกการกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ เมื่อท่านมีความจำเป็นในด้านสินเชื่อ ท่านจะกลับมาใช้บริการฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70) รองลงมาคือท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการบริหารของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ นำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำฝ่ายสินเชื่อธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71) ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ อีกเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) ท่านจะกลับมาใช้บริการฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ถึงแม้ว่ามีอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้นโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74) ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานและนำไปสู่การกลับมาใช้ซ้ำฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74) และท่านมีความไว้วางใจฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ มากกว่าธนาคารอื่นๆจึงทำให้เลือกกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) ตามลำดับ

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บริการธนาคารที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จะเห็นได้ว่าประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา ญาตีพิมล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว หรือค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจ ในด้านการกลับมาใช้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกของธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน 7PS ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง มีค่า Sig. = 0.258

2.ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง Sig. = 0.001

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง Sig. <0.001

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง Sig. = 0.430

5.ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง Sig. <0.001

6.ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง Sig. <0.001

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดตรัง Sig. <0.001

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) น้อยที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสัณฑ์ บุญชัดและ ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจห้องแถว ธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ น้อยที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดตรัง เพื่อสามารถนำผลของการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินเชื่อของธนาคาร ให้เกิดความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อรายปลีกกับสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ อันเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารต่อไป

เนื่องจากผู้เข้ามาใช้บริการเป็นตัวแทนของผู้กู้สินเชื่อดังนั้นอาจจะได้ข้อมูลไม่ตรงหรือไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ หรือไม่ถูกต้อง ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่ม ที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้ การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของฝ่ายสินเชื่อเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำเข้าสู่สมการมากยิ่งขึ้น

ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามหรือผู้ให้บริการและไม่ใช้บริการฝ่ายสินเชื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินตวีร์พร แป้นแก้ว และภูมิเกียรติ ทองพันธ์. (2559). รูปแบบการรับน้องตามอัตลักษณ์ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี เชียงใหม่.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารสารณ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปุกนยาพัชร อจาหาญ. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.
- พัชฌันท์เทศขยัน และชัยวัฒน์อุตตมากร. (2562). ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ: บทบาทลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร.
- พูนศักดิ์ ศิริโสม และนิวัตร สุวรรณะ กิตติภาพ อุทัยแพนหม. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม.
- ลิลลาลี ศิริวิไลเลิศอนันต์. (2565). การวิเคราะห์ประสบการณ์การเลือกเข้าพักโรงแรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่.
- วัชรพงศ์ จันทร์ดี และบุญชววรรณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9.
- วัชระ ยี่สุนเทศ และชนิกานต์ พนมอุปถัมภ์. (2563). โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ป่านศรนารายณ์.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัติ และรชพร จันท์สว่าง. (2566). ประสิทธิภาพระบบตอบรับอัตโนมัติที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านการสื่อสาร ของธุรกิจสายการบินที่ทำการบินภายในประเทศไทย.
- อุมาภรณ์ ภาคแพทย์. (15 10 2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. เข้าถึงได้จาก <https://sure.su.ac.th>: https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/c13c2974-306e-46d8-b1cf-ee3bb747aafb/Umaporn_Pakapat_fulltext.pdf?attempt=2

