

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา

**Customer Satisfaction with Loan Services of the Small and Medium Enterprise
Development Bank of Thailand (SME Bank) in Songkhla Province.**

นางสาวกมลพรรณ มณีนาว
Kamonpan Maneenaul

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University
6724104424@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เครื่องมือมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 และค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคอัลฟา เท่ากับ 0.988 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการมีผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนับสนุนพันธกิจและเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ SMEs ต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, สินเชื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, ผู้ประกอบการ SMEs

ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of service marketing mix factors (7Ps) and personal factors on customer satisfaction toward loan services of the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand in Songkhla Province. The research employed a quantitative survey design. Data were collected from 385 SME entrepreneurs using a five-point Likert scale questionnaire. The instrument demonstrated high validity (IOC = 0.98) and reliability (Cronbach's alpha = 0.988). Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as t-test and One-Way ANOVA.

The findings revealed that overall customer satisfaction with loan services was at the highest level. All dimensions of the marketing mix-product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence-were rated at a high level of satisfaction. Additionally, certain personal factors significantly influenced satisfaction levels at the 0.05 significance level. The results provide practical implications for improving service quality and developing marketing strategies in alignment with the Bank's mission of financial support alongside business development to enhance sustainable growth for SMEs.

Keywords: Customer Satisfaction, Loan Services, 7Ps Marketing Mix, Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, SMEs

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME D Bank มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการพัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยายหรือการปรับปรุงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการให้สินเชื่อ คำประกัน ร่วมลงทุน ให้คำปรึกษา แนะนำ หรือให้บริการที่จำเป็นอื่นตามบทบัญญัติ แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้ง ธพว. พ.ศ. 2545 (ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย, 2568)

ธพว. จึงเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังและกระทรวงอุตสาหกรรม ยึดมั่นนโยบายการเป็น “ธนาคารเพื่อเอสเอ็มอีไทย” ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร และพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจ SMEs สู่อำนาจความสำเร็จอย่างยั่งยืน”

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หรือ SME D Bank มีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกภาครัฐ ช่วยสนับสนุน ยกกระตือรือร้นและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและก้าวสู่ความยั่งยืนผ่านกระบวนการ “เติมทุนคู่พัฒนา” โดย “ด้านการเงิน” ช่วยเสริมสภาพคล่อง ขยายลงทุน หรือปรับเปลี่ยนธุรกิจผ่านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสม วงเงินสินเชื่อสูงสุด 50 ล้านบาท ควบคู่กับ “ด้านการพัฒนา” เติมความรู้เพิ่มทักษะ สร้างมาตรฐาน ขยายตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่บูรณาการร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา พร้อมมีบริการที่ปรึกษามืออาชีพให้คำปรึกษาแนะนำตลอดเส้นทางธุรกิจ เช่น การตลาด บริหารจัดการบัญชี ยกกระตือรือร้นสู่มาตรฐานเทคโนโลยี และการผลิต เป็นต้น รวมถึงผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs ขับเคลื่อนธุรกิจเติบโตเต็มศักยภาพ ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพ สร้างเศรษฐกิจ ควบคู่กับการยกระดับพัฒนาธุรกิจที่เกื้อหนุนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นำพาประเทศไทยเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

เนื่องจากการบริการสินเชื่อเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินงานของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME D Bank) ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริการสินเชื่อจึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของธนาคารโดยตรง การทำความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการรักษาระดับลูกค้า สร้างความภักดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความพึงพอใจนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงโดยตรงกับความสามารถของธนาคารในการบรรลุพันธกิจในการ “เติมทุนคู่พัฒนา” เพื่อสนับสนุนและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ถือเป็นอีกหนึ่งงานบริการของธนาคารที่มีความสำคัญต่อธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรจาก 2 ตัวแปรหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะและเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมุ่งหวังให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยเป็นบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์และพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจ SMEs ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการ “เติมทุนคู่พัฒนา” คือ การให้สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องและการลงทุน ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ ทักษะ การสร้างมาตรฐาน และการขยายตลาดแก่ผู้ประกอบการ SMEs.

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในจังหวัดสงขลาในทางบวก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในจังหวัดสงขลา

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบสะดวกจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อและสมัครใจตอบแบบสอบถามในช่วงเก็บข้อมูล กำหนดเกณฑ์คัดเข้าเป็นลูกค้าที่เคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อของธนาคารในจังหวัดสงขลา และคัดออกกรณีไม่สมัครใจหรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น

2.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ต่อเดือน

2.1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ , 2.ด้านราคา , 3.ด้านช่องทางการแนะนำผลิตภัณฑ์ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด , 5.ด้านบุคคล , 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ , 7.ด้านกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา

3.ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps หมายถึงกรอบแนวคิดที่ใช้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการให้ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ โดยพัฒนาจาก 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบริการที่เน้นประสบการณ์ลูกค้า องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์และราคาสะท้อนคุณค่าและความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้านช่องทางและการส่งเสริมช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความเข้าใจบริการ ส่วนด้านบุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทต่อความเชื่อมั่น ความสะดวก และความประทับใจ โดยเฉพาะธุรกิจสินเชื่อที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความโปร่งใส งานวิจัยพบว่าองค์ประกอบของ 7Ps มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (ANGA Marketing Team, 2566; สรยศ ยิ่งบุญ, 2558; ภูฟ้า เนาวรังสี และอการ์นต์ จิตรอารีรักษ์, 2565; ศรีนัย กาญจนกุลานุรักษ์, 2563.)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงสภาวะความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวังเดิม หากผลลัพธ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้บริการซ้ำและความภักดี (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2014) ในบริบทสินเชื่อ ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความสะดวก การประสานงาน คุณภาพข้อมูล ทัศนคติผู้ให้บริการ และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย (Aday & Andersen, 1978; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539) งานวิจัยในประเทศชี้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์ธุรกิจ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน (ธิดารัตน์ โชคอำนวย, 2550; สาวิตรี สันติรักษ์, 2568; ญัฐพงศ์ เกตุประทุม, 2565) นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความมั่นคงขององค์กรในระยะยาว (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543; ดนัย เทียนพูน, 2543)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์แปลผลตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98 และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่า 0.988 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ให้ผู้ที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร และแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม และ One-Way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งทดสอบรายคู่เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.7 มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 34.8 ประกอบธุรกิจบริการ ร้อยละ 43.6 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.4 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 1,000,001 บาท ร้อยละ 25.7

ตาราง 1 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.48	0.77	มาก
ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	4.67	1.00	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	1.02	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	1.01	มาก
ด้านบุคลากร	4.58	0.96	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.33	0.96	มาก

รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	0.86	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.51	1.01	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับโครงสร้างราคา ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และคุณภาพสินค้าเป็นหลัก

สรุปผลการวิจัย

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการให้บริการสินเชื่อของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและอัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกบัณฑิตมีค่า $p < .001$ โดยเฉพาะด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานและขั้นตอนการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ

2. บัณฑิตส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทธุรกิจ ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่บัณฑิตด้านเพศไม่พบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีมุมมอง ความคาดหวัง และเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.252	-	0.673	.501
ผลิตภัณฑ์และบริการ	0.348	.356	7.156	.000*
ราคา	0.132	.131	2.316	.021*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.075	-.099	-1.587	.113

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	-0.090	-.121	-1.659	.098
บุคลากร	0.188	.240	3.243	.001*
กระบวนการ	0.225	.286	2.654	.008*
ลักษณะทางกายภาพ	0.136	.155	2.544	.011*

R = .931

R² = .867

Adjusted R² = .864

Sig. = .000*

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจได้ร้อยละ 86.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ บุคลากร กระบวนการ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	< .001*	แตกต่างกัน
อายุ	< .001*	แตกต่างกัน
ประเภทธุรกิจ	< .001*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	< .001*	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	< .001*	แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ความพึงพอใจแตกต่างกันตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับสูง โดยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการสินเชื่อของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในด้านเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์

สินเชื่อ ความชัดเจนของอัตราดอกเบี้ย และประสิทธิภาพของขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจรายด้านในตารางที่ 4.3 ที่พบว่าด้านราคาและอัตราดอกเบี้ย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบางด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลสูงที่สุด ($Beta = 0.356$, $Sig. < .001$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($Beta = 0.286$, $Sig. = .008$) ด้านบุคลากร ($Beta = 0.240$, $Sig. = .001$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.155$, $Sig. = .011$) และด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ($Beta = 0.131$, $Sig. = .021$) ตามลำดับ ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่พบอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการอภิปรายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสำคัญ ควบคู่กับประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการ และความรู้ความสามารถของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประสบการณ์ของลูกค้าในการติดต่อและใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร มากกว่าปัจจัยด้านช่องทางหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานของ ศิริวรรณ จันทรประสพโชค และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2566) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมชัย สารภาพ และคณะ (2565) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการในหลายมิติส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1.ธนาคารควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ในแต่ละกลุ่ม
- 2.ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่มีความชัดเจน โปร่งใส และสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
- 3.ควรพัฒนาศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ โดยเน้นทักษะการให้คำปรึกษาความรู้เชิงธุรกิจ และการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้า
- 4.ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อให้มีความรวดเร็ว เป็นระบบ และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น

5. ควรพัฒนาระบบและสภาพแวดล้อมในการให้บริการให้มีความทันสมัย เพื่อเสริมสร้างค่านาเชื่อถือและความเชื่อมั่นของลูกค้า

6. ควรนำข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังสาขาหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจ ความภักดี หรือการรับรู้ความเสี่ยง ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ

3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์และความคาดหวังของลูกค้า

4. ควรนำเทคโนโลยีหรือระบบดิจิทัลมาศึกษาร่วมกับการให้บริการสินเชื่อ เพื่อสะท้อนบริบทการเปลี่ยนแปลงของภาคการเงินในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉลิมชัย สารภาพ และคณะ. (2565). *อิทธิพลคุณภาพบริการในการให้บริการสินเชื่อที่มีต่อ*

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร.

ณัฐพงศ์ สันติธัญญาโชค. (2565). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี*

ของลูกค้า ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

สำนักงานเขต 14.

दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ธิดารัตน์ รัตนา. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพัฒนา*

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ศูนย์ธุรกิจเกิด.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*

หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภูฟ้า เอี้ยวสกุล และ อการ์นต์ คิตชอม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ
และความพึงพอใจในการให้บริการต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SMEs ในการใช้
บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.

สรยศ ยิ่งบุญ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจใน
การให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์
สินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี.

ANGA Marketing Team. (2566). 7Ps Marketing Mix หรือ 7P คืออะไร ประกอบไปด้วย
อะไรบ้าง?

Aday, L. A., & Andersen, R. (1978). Health status indices and access to medical care.
American Journal of Public Health, 68(5), 458–463.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.).
Routledge.

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2568). บทบาทหน้าที่และ
วัตถุประสงค์การจัดตั้ง. สืบค้นจาก <https://www.smebank.co.th/>

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

ณัฐพงศ์ เกตุประทุม. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(2), 115-
130.

ธิดารัตน์ โชคอำนวย. (2550). ปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในการบริการที่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท].
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สาวตรี สันติรักษ์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME).