ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สาวิตรี ศรีกันชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568

.....

นางสาวสาวิตรี ศรีกันชัย

ผู้วิจัย

.....

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการสนับสนุนของรองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ชี้แนะและช่วยเหลือซึ่งเป็นผลดีต่อการทำงานวิจัยเล่มนี้ นอกจากนั้นยังคอยให้กำลังใจเป็นแรงผลักดันตลอดเวลา จนทำให้ผลงานออกมาเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านในระดับปริญญาโท ที่ได้มอบความรู้ ส่งต่อประสบการณ์และแนะนำแนวทางเพื่อผลักดันให้เกิดความรู้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนสิ่งต่าง ๆ สำหรับการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่คอย ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาตลอด รวมถึงขอขอบคุณผู้ประกอบการ SMEs ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์กับการศึกษานี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน และสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้เป็นการอ้างอิงแก่ผู้ที่สนใจในเรื่องเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ หรือสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

สาวิตรี ศรีกันชัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
AN ANALYSIS OF SATISFACTION AND LOYALTY DRIVERS AMONG SMES UTILIZING SHORT-TERM LOAN SERVICES FROM COMMERCIAL BANKS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION.

สาวิตรี ศรีกันชัย 6650148

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” ศึกษาปัจจัย 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านคุณภาพในการให้บริการ ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความใส่ใจบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพด้านการเงิน และด้านเวลา 4) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 5) ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 431 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดี

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความใส่ใจบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ที่เกิดจากความรู้สึก และความตั้งใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความใส่ใจ

บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/ ความภักดี/ สินเชื่อระยะสั้น/ ธนาคารพาณิชย์

271 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ญ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
	1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
	1.3.1 ขอบเขตตัวแปร	8
	1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	8
	1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	8
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	1.5 นิยามศัพท์	9
	1.6 สมมติฐานของงานวิจัย	9
บทที่ 2	**การทบทวนวรรณกรรม**	**14**
	2.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	14
	2.2 แนวคิด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
	2.3 แนวคิด เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	19
	2.4 แนวคิด เกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	23
	2.5 แนวคิด เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	25
	2.6 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	27
	2.7 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	29
	2.8 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ (Loyalty)	30
	2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดี	33
	2.9.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความพึงพอใจ	33
	2.9.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจ	34

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.9.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความพึงพอใจ	36
	2.9.4 ปัจจัยด้านการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อความพึงพอใจ	38
	2.9.5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ต่อความพึงพอใจ	39
	2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	39
	2.10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความภักดี	39
	2.10.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่อความภักดี	40
	2.10.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความภักดี	42
	2.10.4 ปัจจัยด้านการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อความภักดี	44
	2.10.5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ต่อความภักดี	45
	2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	46
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**47**
	3.1 วิธีการศึกษา	47
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
	3.2.1 ประชากร	48
	3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	48
	3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
	3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	49
	3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	49
	3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
	3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	50
	3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
	3.5.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	51
	3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	52
	3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	52

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**53**
	4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง	53
	4.2 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	59
	4.3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	69
	4.4 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	70
	4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ของ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม	72
	4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความเห็นด้วย ของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิง	72
	4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	82
	4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	104
	4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	127

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	141
	4.5.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	167
	4.5.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ตามงบการเงินล่าสุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน	190
	4.6 วิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	194
	4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	202
บทที่ 5	**อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**	**215**
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย	216
	5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	217
	5.1.2 อภิปรายผลตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี	225
	5.2 สรุปผลการวิจัย	233
	5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	233
	5.2.2 สรุปผลความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	234
	5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพของบริการ	234
	5.2.4 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง	236
	5.2.5 สรุปผลความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	237
	5.2.6 สรุปผลความเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	237
5.2.7 สรุปผลความเห็นด้านความพึงพอใจ	237
5.2.8 สรุปผลความเห็นด้านความภักดี	238
5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	238
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	239
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร	239
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานธนาคาร	241
5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป	241
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	242
บรรณานุกรม	**243**
ภาคผนวก	**258**
ประวัติผู้วิจัย	**271**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	นิยาม SMEs ของ กฎสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)	15
2.2	นิยาม SME ของ กฎกระทรวงอุตสาหกรรม	15
3.1	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)	51
4.1	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามเพศ	53
4.2	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามอายุ	54
4.3	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.4	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามตำแหน่งงาน	55
4.5	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามประเภทธุรกิจที่บริการ	55
4.6	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามรูปแบบประเภทธุรกิจ	56
4.7	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามสินค้าหรือบริการหลัก	56
4.8	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาเปิดกิจการ	57
4.9	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามรายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจ	57
4.10	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามจำนวนพนักงาน	58
4.11	ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามความถี่ในการใช้สินเชื่อระยะสั้น	58
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม	60
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ	61
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความใส่ใจบริการ	62
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	64
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านประสิทธิภาพ	65
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านการเงิน	65
4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านเวลา	66
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	67
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	67
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความพึงพอใจ	69
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	70
4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	71
4.26	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด	72
4.27	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม	73
4.28	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ	74
4.29	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความใส่ใจบริการ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ	76
4.31	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	77
4.32	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	78
4.33	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านเวลา	78
4.34	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	79
4.35	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	79
4.36	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ	80
4.37	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	81
4.38	การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	81
4.39	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA	82
4.40	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni	83
4.41	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA	84
4.42	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	86
4.44	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni	87
4.45	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	88
4.46	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni	89
4.47	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA	89
4.48	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni	91
4.49	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	92
4.50	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	93
4.51	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.52	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	94
4.53	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	94
4.54	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni	95
4.55	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระห4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroniว่างอายุในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.56	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	97
4.57	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ใน ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	98
4.58	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	99
4.59	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	100
4.60	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	100
4.61	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA	101
4.62	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni	102
4.63	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	103
4.64	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	103
4.65	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA	104
4.66	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni	105
4.67	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA	107
4.68	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.69	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	108
4.70	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni	109
4.71	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	110
4.72	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni	110
4.73	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA	110
4.74	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni	111
4.75	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	113
4.76	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	113
4.77	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	114
4.78	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni	114
4.79	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	115
4.80	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	115
4.81	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.82	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni	116
4.83	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	117
4.84	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	118
4.85	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ใน ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	119
4.86	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	120
4.87	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	121
4.88	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	122
4.89	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA	123
4.90	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni	124
4.91	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	125
4.92	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	126
4.93	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.94	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni	129
4.95	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA	130
4.96	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	131
4.97	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	131
4.98	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni	132
4.99	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	133
4.100	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni	133
4.101	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA	134
4.102	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni	134
4.103	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	134
4.104	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	135
4.105	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยวิธี One-way ANOVA	136
4.106	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.107	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ใน ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	137
4.108	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	137
4.109	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	137
4.110	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	138
4.111	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA	138
4.112	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni	139
4.113	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	139
4.114	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	140
4.115	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA	141
4.116	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni	142
4.117	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA	143
4.118	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	145
4.119	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหารในด้านคุณภาพของบริการในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.120	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni	148
4.121	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหารในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	149
4.122	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni	151
4.123	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA	152
4.124	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni	153
4.125	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	154
4.126	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	155
4.127	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	156
4.128	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni	157
4.129	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	157
4.130	ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni	158
4.131	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	159
4.132	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.133	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	160
4.134	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	161
4.135	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	162
4.136	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	163
4.137	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA	164
4.138	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni	165
4.139	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	165
4.140	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	166
4.141	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA	167
4.142	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni	169
4.143	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA	170
4.144	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.145	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	171
4.146	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni	172
4.147	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความใส่ใจบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA	173
4.148	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความใส่ใจบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni	174
4.149	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA	175
4.150	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni	176
4.151	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	177
4.152	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	178
4.153	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	179
4.154	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni	179
4.155	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA	180
4.156	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni	181
4.157	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.158	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni	182
4.159	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	183
4.160	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	183
4.161	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA	184
4.162	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni	184
4.163	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	185
4.164	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	186
4.165	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA	187
4.166	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni	187
4.167	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA	188
4.168	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni	189
4.169	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA	190
4.170	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni	191

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.171	ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุด ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA	192
4.172	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni	193
4.173	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	194
4.174	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	197
4.175	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	199
4.176	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	213

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือเรียกว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีรายได้สินทรัพย์และพนักงานจำนวนน้อย ดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการที่เป็นรายย่อย ผู้ประกอบการ SMEs คือ ผู้ประกอบการที่มีความเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับธุรกิจใด ใช้เงินลงทุนต่ำ ซึ่งหลักๆเป็นเงินทุนของเจ้าของธุรกิจเองหรือเงินทุนจากการกู้ยืมสินเชื่อจากธนาคาร จุดเด่นของธุรกิจ SMEs คือการดำเนินธุรกิจในสินทรัพย์ที่จับต้องได้ มีทั้งธุรกิจการผลิต การค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหาร การเกษตรหรือโรงแรมขนาดเล็ก เป็นต้น ในปัจจุบัน จึงถือว่าธุรกิจ SMEs ที่เป็นรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศไทยอย่างมาก (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ,2567)

โครงสร้างธุรกิจของ SMEs เมื่อปี 2566 มีจำนวนผู้ประกอบการ 3,225,743 ราย มีสัดส่วนร้อยละ 99.5 เมื่อเทียบกับวิสากิจทั้งประเทศ จำแนกเป็นภาคธุรกิจได้ดังนี้ ภาคการค้า 1,346,641 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 41.75 ของจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ , ภารการผลิต 515,759 หรือคิดเป็นร้อยละ 15.99 ของจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ , ภาคธุรกิจการเกษตร 59,339 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.84 ของจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ และภาคบริการ 1,304,004 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.42 ของจำนวนผู้ประกอบการทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 12,930,018 คน และมีการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปี 2566 มีการจ้างงานจำนวน 12930004 คน ขยายตัวจากปี 2565 คิดเป็นร้อยละ 0.79 และมีสัดส่วนการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมร้อยละ 70.4 เมื่อเทียบกับการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. , 2566) ทั้งนี้ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังส่งผลให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ในปี 2566 มีมูลค่า 6,317,181 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35.2 ของ GDP รวม โดยมีการขยายตัวร้อยละ 3.6 ต่อเนื่องจากการขยายตัวร้อยละ 4.4 ในปี 2565 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า SMEs น่าจะเข้าถึงสินเชื่อได้น้อย เพราะสถาบันการเงินมีต้นทุนทางธุรกรรมการเงินที่คงที่ไม่ว่าจะปล่อยสินเชื่อขนาดเล็ก หรือ ขนาดใหญ่ ดังนั้นต้นทุนต่อหน่วยของการปล่อยสินเชื่อให้บริษัทขนาดเล็กซึ่งต้องการเงินทุนไม่มากนักจุงสูงกว่า

ต้นทุนในที่นี้รวมถึงการทำเอกสาร การประเมินความเสี่ยงและการติดตามหนี้ นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กก็มักจะถูกประเมินว่ามีความเสี่ยงสูงเพราะประวัติธุรกรรมทางการเงินคลุมเครือและไม่ค่อยมีสินทรัพย์ค้ำประกัน อย่างไรก็ตาม ยังคงมีมิติสำคัญ โดยรัฐบาลเริ่มดำเนินนโยบายส่งเสริมและสนับสนุน SMEs อย่างจริงจังหลังจากวิกฤตทางการเงินในปี พ.ศ.2540 โดยรัฐคาดหวังให้ SMEs เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างงานเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ และเชื่อว่า SMEs จะเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหาความยากจน และยังช่วยสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจฐานราก (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นธุรกิจ SMEs ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และการแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศไทยและระหว่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลกระทบอย่าง มากต่อภาคธุรกิจ ทำให้เกิดความจำเป็นในการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ในขณะเดียวกันนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ยังคงต้องแบกรับความเสี่ยงอันเกิดจากธุรกิจ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงยากที่จะเข้าถึงแหล่งเงินทุน ในส่วนของเงินทุนนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ ต้องประเมินความต้องการเฉพาะของธุรกิจ เพื่อให้จัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้เพิ่มโอกาสในการเติบโตได้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน (Payoneer, 2566)

สินเชื่อ คือ การที่สถาบันการเงินหรือผู้ให้กู้ตกลงให้ผู้กู้ยืมเงินหรือใช้วงเงิน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้กู้ต้องชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลาที่กำหนด สินเชื่อเพื่อธุรกิจ มีหลายรูปแบบ สินเชื่อระยะยาว มีระยะเวลาชำระคืนมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มักใช้ในการลงทุนขนาดใหญ่ในธุรกิจ และ สินเชื่อระยะสั้น มีระยะสั้นชำระคืนไม่เกิน 1 ปี เหมาะสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ (ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน),2567)

สินเชื่อระยะยาว คือสินเชื่อทางธุรกิจที่ต้องชำระคืนภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยมีระยะเวลา 5 ถึง 10 ปี ธุรกิจต่างๆ จะต้องชำระคืนสินเชื่อด้วยอัตราดอกเบี้ยคงที่หรือลอยตัว สินเชื่อระยะยาวมักจะให้บริการเฉพาะธุรกิจที่ก่อตั้งแล้วเท่านั้น และอาจกำหนดให้บริษัทต้องวางเงินดาวน์จำนวนมากเพื่อลดจำนวนเงินที่ต้องชำระและต้นทุนของสินเชื่อ

สินเชื่อระยะยาวโดยทั่วไปจะใช้ในการซื้อสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร หรือเครื่องจักร หรือเพื่อการลงทุนระยะยาว เช่น การขยายหรือการปรับปรุงธุรกิจ และบางครั้งก็ใช้สำหรับการระดมทุนโครงการด้วย

คุณสมบัติหลักของสินเชื่อระยะยาว

1. สินเชื่อระยะยาวได้รับจากธนาคารและสถาบันการเงิน และมักมีระยะเวลา 5 ถึง 10 ปี แม้ว่าอาจมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่านั้น
2. สินเชื่อเหล่านี้เป็นสินเชื่อที่มีหลักประกัน โดยสินทรัพย์ที่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสินเชื่อระยะยาวจะทำหน้าที่เป็นหลักประกัน ในขณะที่สินทรัพย์อื่นๆ ทำหน้าที่เป็น **หลักประกัน**
3. สิ่งเหล่านี้ถือเป็นข้อบังคับ เมื่อกำหนดระยะเวลาการกู้ยืมแล้ว จะต้องเสียดอกเบี้ยและเงินต้นที่ต้องชำระคืน ไม่ว่าผู้กู้จะมีกำไรหรือไม่ก็ตาม
4. สินเชื่อระยะยาวมีอัตราดอกเบี้ยคงที่ซึ่งต้องเจรจากันระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ในขณะที่ตั้งค่าสินเชื่อ
5. สินเชื่อระยะยาวมีข้อจำกัดบางประการ ผู้ให้กู้สามารถขอให้บริษัทรักษาฐานสินทรัพย์ขั้นต่ำและกำหนดให้บริษัทไม่กู้เงินเพิ่มเติมหรือชำระหนี้ที่มีอยู่ระหว่างระยะเวลากู้
6. สินเชื่อระยะยาวสามารถโอนเป็นทุนได้ ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดและเงื่อนไขที่สถาบันการเงินที่เสนอสินเชื่อกำหนดไว้

ประโยชน์ของสินเชื่อระยะยาว

1. บริษัทต่างๆ สามารถกู้ยืมเงินได้ในต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ
2. ดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายจากเงินกู้ระยะยาวสามารถหักลดหย่อนภาษีได้
3. สินเชื่อระยะยาวสามารถต่อรองได้ระหว่างผู้กู้และผู้ให้กู้ ดังนั้นข้อกำหนดและเงื่อนไขจึงมีความยืดหยุ่น
4. เงินกู้ระยะยาวเป็นการจัดหาเงินทุนโดยใช้หนี้ ดังนั้นผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นจึงไม่ถูกเจือจาง (การ์ดเลส, 2565)

สินเชื่อระยะสั้น หรือสินเชื่อหมุนเวียน คือ สินเชื่อที่ต้องชำระก่อน 1 ปี เหมาะสำหรับการเพิ่มทุนหมุนเวียนและเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจ โดยปกติจะมี 2 รูปแบบที่พบได้บ่อยๆ คือ วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D-Overdraft) และตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N-Promissory note) โดยมี 2 รูปแบบที่พบได้บ่อยครั้งคือ

1. วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Overdraft) คือสินเชื่อที่ลูกค้าสามารถเบิกใช้วงเงินได้เกินกว่ายอดคงเหลือในบัญชีกระแสรายวันของลูกค้า ภายใต้วงเงินที่ธนาคารกำหนดให้ เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

2. ตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) คือ หนังสือที่ผู้ออกตั๋วสัญญาว่าจะใช้เงินจำนวนหนึ่งคืนให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง เรียนว่า ผู้รับเงิน โดยปกติตั๋วสัญญาใช้เงินมีให้เลือกหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี (ธนาคารทหารไทยธนชาต จำกัด (มหาชน), 2567)

คุณสมบัติของสินเชื่อระยะสั้น

1. เป็นบริการสินเชื่อระยะสั้น อายุไม่เกิน 1 ปี โดยมีตั๋วสัญญาใช้เงินเป็นเอกสารประกอบ
2. มีกำหนดระยะเวลาชำระคืนที่แน่นอน ตั๋วสัญญาใช้เงินแต่ละฉบับมีระยะเวลาประมาณ 30-180 วัน
3. สามารถชำระคืนบางส่วนหรือทั้งหมดได้ก่อนที่ตั๋วจะครบกำหนด
4. วงเงินไม่กำหนดวงเงินสูงสุด ประเภทวงเงิน เฉพาะราย, วงเงินชั่วคราว และวงเงินทบทวนปีต่อปี

ประโยชน์ของสินเชื่อระยะสั้น

1. เสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ
2. สามารถวางแผนการเบิกเงินและชำระคืนได้
3. สามารถชำระคืนบางส่วนได้ก่อนที่ตั๋วครบกำหนดชำระ (ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), 2567)

ข้อดีของสินเชื่อระยะสั้น

1. กระบวนการง่าย มักอนุมัติไว : สินเชื่อระยะสั้นเพื่อธุรกิจมักมีกระบวนการขอสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ดำเนินการไว ทำให้รู้ผลการขอสินเชื่ออย่างรวดเร็ว เพื่อให้คุณสามารถนำเงินสินเชื่อไปใช้แก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันท่วงทีด้วย
2. เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง : สินเชื่อระยะสั้นเหมาะกับธุรกิจขนาดย่อย และธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง เพราะมีวงเงินสินเชื่อที่ไม่สูงมากทำให้ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงมีโอกาสได้รับการอนุมัติยื่นขอสินเชื่อได้ง่ายกว่า
3. เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากมาก : อีกหนึ่งข้อดีของสินเชื่อระยะสั้นก็คือความสะดวกสบายในการเตรียมเอกสารประกอบการขอสินเชื่อนั่นเอง และเมื่อไม่จำเป็นต้องเตรียมเอกสารเยอะ ก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการขอสินเชื่อได้รวดเร็ว

ข้อจำกัดของสินเชื่อระยะสั้น

1. วงเงินสินเชื่ออาจไม่สูงมาก : เนื่องจากสินเชื่อระยะสั้นนั้นมีระยะเวลาในการชำระคืนที่สั้น ทำให้มักมีวงเงินสินเชื่อไม่สูงนัก อาจไม่เหมาะกับธุรกิจหรือโปรเจคขนาดใหญ่
2. ต้องชำระหนี้คืนภายในระยะเวลาที่กำหนด : สินเชื่อระยะสั้นมักให้เวลาในการชำระคืนที่สั้น ธุรกิจต่างๆ จะต้องชำระเงินต้นและดอกเบี้ยคืนเป็นประจำทุกงวดเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกฟ้องร้องดำเนินคดีหากไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตรงตามเวลา
3. ส่วนมากแล้วธุรกิจมักขอสินเชื่อระยะสั้นเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ และชำระหนี้ระยะสั้นบางอย่าง โดยเหมาะกับธุรกิจที่มีความต้องการ เช่น ธุรกิจที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อชำระหนี้ระยะสั้น เช่น หนี้ค่าสินค้าคงคลัง หนี้ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น หรือ ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนสำหรับใช้จ่ายในกิจการ เช่น การซื้อวัตถุดิบ หรือการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอย่างเครื่องจักรต่าง ๆ เป็นต้น อธิบายการนำเงินสินเชื่อไปใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น
   - ธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมักต้องสต็อกสินค้าเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการซื้อของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีต้นทุนในการสต็อกสินค้าสูง ซึ่งอาจส่งผลให้กระแสเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ สินเชื่อระยะสั้นจึงสามารถช่วยธุรกิจในการชำระหนี้ค่าสินค้าคงคลัง และเป็นส่วนช่วยให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก้าวไปข้างหน้า
   - ธุรกิจโรงงานผลิต ธุรกิจโรงงานผลิตต้องใช้ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบและดำเนินการผลิตสินค้าก่อนการขาย ซึ่งอาจส่งผลให้กระแสเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ ดังนั้นธุรกิจโรงงานผลิตจึงมักขอสินเชื่อระยะสั้นเพื่อชำระหนี้ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าพลังงาน และค่าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (Camberato, 2023)

การไม่มีสินเชื่อระยะสั้นในธุรกิจอาจทำให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น

1. ปัญหาด้านกระแสเงินสด : ธุรกิจอาจขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน เช่น ไม่สามารถชำระหนี้สินหรือค่าใช้จ่ายประจำได้
2. โอกาสในการขยายธุรกิจ : การลงทุนในโครงการใหม่หรือการขยายกิจการอาจถูกจำกัดเนื่องจากไม่มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ
3. ความน่าเชื่อถือทางการเงิน : หากธุรกิจไม่สามารถจัดการกระแสเงินสดได้ อาจส่งผลให้เกิดปัญหาด้านเครดิตและความน่าเชื่อถือในตลาด

4. ความเสี่ยงจากแนวโน้มตลาด : ในกรณีที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การขาดสินเชื่อทำให้ธุรกิจ อาจเกิดความล่าช้าในการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (Beckius, 2024)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) กล่าวว่าคณะกรรมการฯ ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลคุณภาพสินเชื่อของ SMEs และครัวเรือนกลุ่มที่เปราะบางรายได้ยังฟื้นตัวช้า โดยสนับสนุนนโยบายของ ธปท.ที่ผลักดันให้สถาบันการเงิน ดำเนินมาตรการปรับโครงสร้างหนี้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมาตรการเฉพาะจุดและแนวทางแก้ปัญหาหนี้อย่างยั่งยืนสำหรับกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะมาตรการการให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม และยังกล่าวอีกว่าระบบการเงินโดยรวมมีเสถียรภาพ ธนาคารพาณิชย์มีระดับเงินกองทุนและเงินสำรองที่เข้มแข็ง รวมถึง (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2567) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบทบาทของ SMEs ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน และความสำคัญของการเข้าถึงสินเชื่อต่อการเติบโตของ SMEs ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า SMEs น่าจะเข้าถึงสินเชื่อได้น้อย เพราะสถาบันการเงินมีต้นทุนทางธุรกรรมการเงินที่คงที่ไม่ว่าจะปล่อยสินเชื่อขนาดเล็กหรือใหญ่ ดังนั้น ต้นทุนต่อหน่วยของการปล่อยสินเชื่อให้บริษัทขนาดเล็กซึ่งต้องการเงินทุนไม่มากนักจึงสูงกว่า (ต้นทุนในที่นี้รวมถึงการทำเอกสาร การประเมินความเสี่ยงและติดตามหนี้) นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดเล็กก็มักจะถูกประเมินว่ามีความเสี่ยงสูงเพราะประวัติธุรกรรมทางการเงินคลุมเครือและไม่ค่อยมีสินทรัพย์ค้ำประกัน

อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs ยังคงมีปัญหาหลายประการ เช่น ด้านการตลาด ด้านแรงงาน เทคโนโลยีการผลิต ขาดแหล่งเงินทุน รวมไปถึงปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลโดยเฉพาะด้าน การขาดแคลนเงินทุน ทำให้ SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวส่งผลต่อความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะเป็นปัญหาพื้นฐานของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่แท้จริงและ เมื่อธุรกิจ SMEs อยู่รอดและเติบโตได้ ทุกภาคอุตสาหกรรมในประเทศจะอยู่รอดได้เช่นกัน (สถาบัน พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

จากเหตุผลข้างต้น สินเชื่อธุรกิจประเภทสินเชื่อระยะสั้นนั้นมีประโยชน์ และมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ SMEs อย่างมาก และยังส่งผลกระทบโดยตรงกับรากฐานเศรษฐกิจในประเทศไทย จึงเป็นที่มางการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล”

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่พื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยมีกรอบ 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้จูงใจลูกค้า (2) ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งพิจารณาทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ และความสามารถในการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า (3) ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งแบ่งออกเป็นความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน และด้านเวลา (4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสะท้อนการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับตัวตนและความโดดเด่นของแบรนด์ และ (5) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงระดับความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธนาคารในส่วนของบริการด้านสินเชื่อ ทั้งนี้การกำหนดขอบเขตดังกล่าวเพื่อให้สามารถศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม

1.3.1 ขอบเขตตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 5) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากรโดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีถิ่นที่อยู่หรือดำเนินกิจการภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้รับการคัดเลือกเพื่อให้สามารถสะท้อนความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำงานวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567– 1 มกราคม 2568

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยคาดหวัง ว่าจะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นฐานข้อมูลตั้งต้นในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อการเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการให้บริการในด้านต่างๆ ตลอดจนนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

2. ด้านผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจ พิจารณาปัจจัยและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารให้ตรงตามความต้องการ

3. งานวิจัยในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับต่อยอดการทำวิจัย เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

1.5 นิยามศัพท์

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้ผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ หรือใช้เสริมสภาพคล่องหมุนเวียนภายในกิจการซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทสินเชื่อ

ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหมายถึงผู้ที่เริ่มหรือเป็นเจ้าของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นในภาคเกษตรกรรม การค้าปลีก การผลิต หรือการบริการ

สินเชื่อระยะสั้น เงินกู้ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี โดยมีจุดประสงค์ใช้เพื่อการค้าหรือใช้เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนช่วงระยะสั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

1.6 สมมติฐานของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในมิติความเป็นรูปธรรม มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7.5 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12.1 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12.3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12.4 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12.5 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวางกรอบแนวทางการวิจัย และการวิเคราะห์ โดยจากสามารถสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาได้ ดังนี้

2.1 ความหมายและนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2.2 แนวคิด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2.3 แนวคิด เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
2.4 แนวคิด เกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
2.5 แนวคิด เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2.6 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)
2.7 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
2.8 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ (Loyalty)
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความหมายและนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2563) อธิบายถึงนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตามกฎกระทรวงที่กำหนดลักษณะของกิจการ SMEs พ.ศ. 2562 โดยอ้างอิงจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้แบ่งประเภทของกิจการออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ประกอบกิจการด้านการผลิต และกลุ่มที่ให้บริการ รวมถึงกิจการค้าส่งและค้าปลีก โดยในแต่ละกลุ่มจะมีการจัดระดับของกิจการตามขนาดของธุรกิจเป็นสามประเภทคือ รายย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลาง สำหรับวิสาหกิจรายย่อย (Micro) ทั้งในภาคการผลิตและบริการ รวมถึงค้าส่งค้าปลีก จะต้องมีรายได้รวมต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน

5 คน ถัดมาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก (Small) หากเป็นกิจการด้านการผลิตจะต้องมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท และมีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน ส่วนกิจการบริการหรือค้าปลีกค้าส่ง รายได้ต่อปีต้องไม่เกิน 50 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 30 คน ส่วนวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) สำหรับธุรกิจการผลิตจะต้องมีรายได้ระหว่าง 100–500 ล้านบาท โดยมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานตั้งแต่ 51–200 คน ในขณะที่ธุรกิจบริการหรือค้าปลีกค้าส่งจะต้องมีรายได้ระหว่าง 50–300 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานอยู่ในช่วง 31–100 คน ทั้งนี้การจำแนกตามลักษณะข้างต้นช่วยให้สามารถจัดกลุ่มธุรกิจเพื่อวางนโยบายส่งเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

	วิสาหกิจขนาดย่อย (Micro)		วิสาหกิจขนาดย่อย (Small)		วิสาหกิจขนาดย่อย (Medium)	
	รายได้ต่อปี	การจ้างงาน	รายได้ต่อปี	การจ้างงาน	รายได้ต่อปี	การจ้างงาน
ภาคการผลิต	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 500 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน
ภาคการค้า ภาคการบริการ	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 300 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน

ตาราง ที่ 2.1 นิยาม SMEs ของ กฎสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
ที่มา : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต (2563)
https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER10/DRAWER017/GENERAL/DATA0000/00000469.PDF

นิยาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่ ของกระทรวงอุตสาหกรรมจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทกิจการ คือ 1) กิจการการผลิต 2) กิจการบริการ 3) กิจการค้าส่ง และ 4) กิจการค้าปลีก โดยแบ่งขนาดธุรกิจของแต่ละประเภทกิจการโดยมีรายละเอียด ดังนี้

	วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprises)		วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprises)	
	แรงงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	แรงงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	51 – 200
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51 – 200	51 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26 – 50	51 – 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16 - 30	31 - 60

ตาราง ที่ 2.2 นิยาม SME ของ กฎกระทรวงอุตสาหกรรม

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2567)

Website : OSMEP & SME Promotion 2015

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษา SMEs ตามนิยาม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ สสว. จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทกิจการ คือ 1) การผลิต 2) บริการ ค้าส่ง ค้าปลีก และ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของกระทรางอุตสาหกรรม จะแบ่งออกเป็น 4 ประเภทกิจการ คือ 1) กิจการการผลิต 2) กิจการบริการ 3) กิจการค้าส่ง และ 4) กิจการค้าปลีก ทั้งหมด

2.2 แนวคิด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากแนวคิดของ Kotler (2012 อ้างอิงใน อฎิฐา ชิดสิน, 2564) ได้เสนอว่า การส่งเสริมการตลาดคือการใช้กลยุทธ์หรือเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักในการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ตลอดจนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ เครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอาจอยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมพิเศษ การลดราคา การแจกของแถม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การโฆษณา ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดการด้านการวางแผนและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในเชิงกลยุทธ์สามารถจัดจำแนกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ประกอบไปด้วย

1.การจำหน่ายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด ทว่า เสียค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ดี การขายในลักษณะนี้ ณ ปัจจุบันก็มีข้อจำกัดอย่างมาก เนื่องจากมาตรการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) สืบเนื่องจากสถานการณ์ Covid ซึ่งส่งผลกระทบมหาศาลโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยพนักงานขายในการเปิดการขายและการให้บริการ

2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิอาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณา แอพพริเคชั่น และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่หลากหลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร เนื่องจากมีต้นทุนเข้าถึงค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายโฆณาหรือขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า (Needs) ทั้งนี้ การส่งเสริมการขาย ทำได้หลายรูปแบบ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การส่งเสริมการขายครอบคลุมถึงการเปิดอากสให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังของธุรกิจได้ทดลองชิมสินค้า หรือเข้าเยี่ยมชมพื้นที่จัดให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักเริ่มต้นที่ภาพลักษณ์ (Image) ของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจส่วนใหญ่จึงได้ทุ่มงบประมาณด้านการตลาดอย่างมหาศาล ให้ได้มาซึ่งชื่อเสีย

ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อธุรกิจ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) อย่างเดียว แต่เน้นที่การตอบแทนให้บริการสังคมด้วย (Social Service) เพราะความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจขึ้นอยู่กับการยอมรับของผู้บริโภคในสังคม หารซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้ซ้ำนั้น ซึ่งหากธุรกิจนั้นดำเนินโดยปราศจากสำนึกรับผิดชอบ ไม่คำนึงผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำ การดูแลสวัสดิภาพพนักงาน ความใส่ใจในสุขอนามัย ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมส่วนรวม ส่งผลให้ธุรกิจมีภาพพจน์เชิงลบ และลูกค้าก็จะไม่สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ หรือภาพจำเชิงบวกดีต่อลูกค้าจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยการตลาดอื่น

กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภคตระหนักหรือสนใจที่จะใช้บริการ โดยอาจจะทำการสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น โฆษณาตามสี่แยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ

ณัฐชา เกตุกัน (2564) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดคือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมีหน้าที่ในการถ่ายทอดสาร (Communication) และสร้างความรู้สึก หรือความรับรู้ในเชิงบวกต่อแบรนด์ สินค้า บริการ บุคคล หรือแม้แต่แนวคิด ผ่านกระบวนการสื่อสารที่ออกแบบมาอย่างเป็นระบบ โดยเน้นการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการนำเสนอข้อมูล และผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่หลัก ๆ ได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์
2. การขายโดยบุคลากร (Personal Selling) คือการขายที่พนักงานขายทำหน้าที่โดยตรงในการให้ข้อมูลและโน้มน้าวผู้บริโภค
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมชั่วคราวที่มุ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา หรือการแจกของแถม
4. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กรหรือแบรนด์
5. การตลาดแบบตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น การส่งจดหมาย โบรชัวร์ หรืออีเมลถึงผู้บริโภครายบุคคล

มุจลินท์ มีนาภินันท์ (2565) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้เครื่องมือ หรือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้ข้อมูล แนวคิด สร้างความเชื่อและทัศนคติ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ

Kotler (2000 อ้างอิงใน กัญจนัฏ เอื้อสุทธิสุคนธ์ , 2566) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการส่งเสริมซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่ใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการขายอาจรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายควรออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ความสนใจ ความปรารถนา และการดำเนินการในตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการขายควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์และข้อความของแบรนด์ และควรปรับให้เหมาะกับความต้องการรวมถึงความชอบโดยเฉพาะของตลาดเป้าหมาย

ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ การทำแคมเปญทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้า โดยมักเกี่ยวข้องกับสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น การปรับราคาลงของสินค้าในช่วงเทศกาล การให้ทดลองทานฟรี และการ จัดทำแคมเปญชิงโชคต่างๆ เป็นต้น โดยการส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด อื่นๆ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการรับรู้และเพิ่มความน่าสนใจสำหรับ สินค้า โดยธุรกิจมีการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไป อาจจะส่งผลกระทบทางลบ ต่อภาพลักษณ์สินค้าได้

บุญญิสา อุสิทธิ์ (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือการอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่ครอบคลุมความต้องการในอนาคต มีการจัดแพคเกจ วงเงินสินเชื่อที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยในอดีต สามารถกล่าวได้ว่า “การส่งเสริมการตลาด (Promotion)” หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่ใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการดำเนินการในตลาดเป้าหมายการส่งเสริมการขายควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์และข้อความของธนาคาร

2.3 แนวคิด เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ชุติมา ห้าวหาญ (2559 อ้างอิงใน นันทิยา พฤกษาอารักษ์ ,2565) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่มีประสิทธิภาพเติมเต็มความต้องการตามที่ลูกค้าอยากได้ ในทุกด้าน เช่น มาตรฐาน ขั้นตอนการสร้างหรือพัฒนา และขั้นตอนการจัดส่ง รวมถึงการบริการดูแลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ลูกค้านั้นเกิดความไว้วางใจและพอใจ

Zuithaml, Bitner & Gremler (2006 อ้างอิงใน บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์ , 2565) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถจำแนก โดยมี 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. การบริการในมิติของความเป็นรูปธรรม หมายถึง องค์ประกอบที่สามารถสังเกตได้จากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ และการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการทั้งด้านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือแม้กระทั่งกลิ่นและเสียง ซึ่งผู้ให้บริการตั้งใจออกแบบเพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจต่อผู้รับบริการโดยตรง ตัวอย่างขององค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามเหมาะสม เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และพร้อมใช้งาน รวมถึงการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อยเป็นมาตรฐาน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดความใส่ใจในการให้บริการ และสามารถส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การให้การบริการที่ตรงกับรายละเอียด สัญญาที่ระบุหรือไว้ อย่างถูกต้อง ตามวัตถุประสงค์ของการเข้ารับบริการอย่างที่ได้ตกลงไว้ก่อนเข้ารับบริการ อีกทั้งยังต้องมีความสม่ำเสมอ เช่นเดิมในทุกครั้งที่เข้ารับบริการ โดยประกอบไปด้วย 5 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ การให้การบริการตาม

คำมั่นสัญญา การรักษาสัญญา ความใส่ใจในการดูแลปัญหาและพร้อมให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ และ การเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการอย่างเหมาะสม

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วในด้านตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการผ่านการบริการอย่างทันท่วงที เต็มใจช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการเมื่อเกิดปัญหา เพื่อให้มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่ได้รับ โดยประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่ มีการตอบสนองต่อคำขอรับบริการอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งระยะเวลาในการดำเนินงานว่าจะได้รับสินค้าและบริการเมื่อใด บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ทันใจ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการทันทีเมื่อมีการร้องขอ

4. การให้ความมั่นใจในบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการผ่านความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ โดยการแสดงออกถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการให้บริการ ซึ่งได้สั่งสมจากประสบการณ์และการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง พนักงานควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม แสดงกิริยาท่าทางอย่างสุภาพอ่อนโยน มีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในคุณภาพของบริการที่ได้รับ องค์ประกอบหลักของมิติด้านนี้ประกอบด้วย (1) ความสุภาพและความเรียบร้อยของพนักงาน (2) การสร้างความรู้สึกปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ (3) ศักยภาพของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจระหว่างการให้บริการ และ (4) ความรอบรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ของบุคลากรที่สามารถตอบสนองต่อข้อสงสัยหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญ แสดงออกแบบห่วงใยกับผู้รับบริการ ที่เข้ารับบริการที่แตกต่างกันในผู้รับบริการแต่ละราย โดยรับฟังปัญหา จดจำในสิ่งเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม โดยประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นมิตร พนักงานใส่ใจและดูแลผู้รับบริการเป็นอย่างดี การให้ความใส่ใจและสนใจ ที่จะพยายามเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายการให้บริการที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้รับบริการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

ปิยณัฐ จันทร์เกิด (อ้างถึงใน วรวลัญช์ วงษ์ศรีเผือก, 2564) อธิบายว่า “คุณภาพการบริการ” (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการให้บริการที่ครอบคลุมและยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงจุด ซึ่งเมื่อการบริการเป็นไปตามหรือเหนือกว่าความคาดหวังนั้น จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงต่อบริการที่ได้รับ

จุไรพร สุธรรมโกศล (2558 ถูกอ้างใน อฎิฐา ชิดสิน ,2564) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ

ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไป คือ สินค้าชนิดเป็นที่ต้องการเท่านั้น จึงจะขายได้ในเรื่องของการบริการจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ตามนี้

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคจะไม่สามารถจับต้องถึงบริการได้ ก่อนการซื้อและรับบริการ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้นแล้ว

2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การใช้และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนกระผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการ โดยบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

3) บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ เรื่องของวัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการจะอยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียว

4) บริการจัดทำมาตรฐานค่อนข้างยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่ช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ คือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และ อัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยาก

5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) เนื่องการจากบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกินขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการจายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ทันท่วงที และในทางตรงกันข้าม เกิดความสูญเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่าง ในขณะที่ลูกค้าน้อย

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการ คือ

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร

2. ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
5. ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
6. เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมจะซื้อ
7. ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการที่ไหนแหล่งใดมากกว่ากัน

ชาคริต กระแสร์คุปต์ (2564) ให้ความหมายของแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการว่า เป็นความสามารถขององค์กรในการออกแบบและบริหารจัดการกระบวนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผล เพื่อมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเน้นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในลักษณะที่รอบด้าน การบริการที่มีคุณภาพจึงไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ ความใส่ใจในรายละเอียด และการมอบประสบการณ์ที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าและความมั่นใจในบริการที่ได้รับ ทั้งนี้คุณภาพในการให้บริการถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการในอนาคต และเพิ่มโอกาสในการเติบโตอย่างมั่นคงในเชิงธุรกิจ และความสำเร็จในระยะยาว

กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) อธิบายว่า แนวคิดเรื่องคุณภาพของบริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมหรือกระบวนการที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ แม้ว่าบริการหลายประเภทอาจไม่มีลักษณะทางกายภาพที่อาจจะจับต้องได้ แต่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ยังคงเป็นสิ่งหลักที่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคบริการ ซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น คุณภาพของการให้บริการจึงถือเป็นสิ่งหลักที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจลดคู่แข่งในตลาดได้ และส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปความหมายของ “คุณภาพการให้บริการ” ได้ว่า เป็นกระบวนการดำเนินงานหรือการจัดการที่มุ่งเน้นให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ตรงตามความหวังและความต้องการ โดยครอบคลุมถึงการที่สามารถให้บริการแบบมาตรฐาน มีความน่าเชื่อใจ อีกทั้งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในบริบทของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก ดังนี้ 1.) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งหมายถึงลักษณะที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ของสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น

ความพร้อมของอุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี รวมถึงการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการ บุคลิกภาพและความเรียบร้อยของพนักงาน ที่แสดงออกถึงความใส่ใจในรายละเอียดและความเป็นระเบียบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการในแง่ของความเป็นมืออาชีพและความใส่ใจขององค์กร 2.) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น และทันเวลา การให้ข้อมูลที่ชัดเจน รวมถึงความพร้อมในการแก้ไขปัญหาหรือให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงิน โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้รับบริการทุกกลุ่ม 3.) ความใส่ใจบริการ (Empathy) ซึ่งสะท้อนถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในระดับบุคคลอย่างแท้จริง โดยพนักงานหรือเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในสถานการณ์ ความต้องการ และข้อจำกัดเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย มีความอดทน ใส่ใจ และสามารถสื่อสารด้วยท่าทีที่เป็นมิตร ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกและส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า 4.)ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อธิบายถึงความศักยภาพการให้บริการที่เหมาะสมถูกต้อง ตรงตามข้อตกลง และสามารถรักษาคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่องในทุกครั้งที่มีการติดต่อ โดยเน้นความแม่นยำ ความสม่ำเสมอ และความยุติธรรมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าองค์กรมีความรับผิดชอบและน่าไว้วางใจ 5.) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึงการแสดงออกของพนักงานที่สะท้อนถึงความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ในงานบริการ โดยมีการใช้ภาษากายที่เหมาะสม น้ำเสียงที่สุภาพ และการให้คำปรึกษาอย่างมั่นใจ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและวางใจในบริการที่ได้รับ

2.4 แนวคิด เกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ศศิธร พุ่มขจร (2563) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการ ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการรับรู้สามารถนำไปสู่ทั้งประโยชน์หรือความเสียหาย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะของบริการนั้น ความเสี่ยงเหล่านี้สามารถจำแนกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ความเสี่ยงทางด้านการเงิน โดยสรุปได้ว่า ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสียหายทางการเงินที่อาจเกิดจากความผิดพลาดในระบบหรือขั้นตอนการให้บริการ

2) ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพ โดยสรุปได้ว่า ความไม่มั่นใจของลูกค้าว่าระบบบริการอาจทำงานผิดพลาด หรือไม่สามารถดำเนินการได้ตามความคาดหวัง

3) ความเสี่ยงทางด้านระยะเวลา โดยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการของการใช้บริการ รวมถึงการจัดการเมื่อเกิดความผิดพลาด ซึ่งอาจทำให้เสียเวลาโดยไม่จำเป็น

4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม โดยสรุปได้ว่า ความกังวลว่าการใช้บริการนั้นอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือของตนจากกลุ่มของคนในสังคม หากบริการไม่เป็นที่ยอมรับหรือขาดความนิยม

5) ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา โดยสรุปได้ว่า ความรู้สึกไม่ไปในทิศทางเดียวกับ คือ บริการที่ได้รับกับสิ่งที่คิดไว้หรือบุคลิกส่วนตัวของลูกค้า อันอาจส่งผลต่อความไม่สบายใจหรือความรู้สึกไม่มั่นคงในการใช้บริการ

ในทำนองเดียวกัน กษมา จินุกุล (2562) ได้กล่าวและอธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินความเป็นไปได้ของการเกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ในสถานการณ์ที่มีความไม่ยั่งยืน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความคาดหวังในทางลบ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอนสูง การรับรู้เช่นนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

สริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ขยายความเพิ่มเติมว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการที่บุคคลพิจารณาถึงความไม่แน่นอน หรือความเป็นไปได้ของการเกิดความสูญเสีย ซึ่งสะท้อนทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุการณ์หรือการตัดสินใจบางอย่าง โดยปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทอย่างสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ เพราะยิ่งระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคยิ่งมีแนวโน้มที่จะลังเลหรือปฏิเสธการตัดสินใจนั้นมากขึ้นเท่านั้น

ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้นิยาม “การรับรู้ความเสี่ยง” (Perceived Risk) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้หรือเข้าใจถึงความไม่แน่นอนซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยความไม่แน่นอนนี้สามารถครอบคลุมถึงหลายด้าน ทั้งในแง่ของความมั่นคง และปลอดภัยของระบบ และการดูแลรักษาฐานข้อมูลของบุคคล ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว อาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถลดทอนความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และอาจนำไปสู่ความลังเล หรือการปฏิเสธไม่ใช้บริการในที่สุด

ปัณณภัสร์ ธิติวิศาลวงศ์ (2563) กล่าวถึง การรับรู้ความเสี่ยงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทนั้น ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้เมื่อเกิดการใช้งานที่ต่างกัน ผลลัพธ์ในการตัดสินใจก็จะแตกต่างกันไป และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 จึงทำให้เกิดการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ในประเทศช่วงระยะเวลาหนึ่ง และช่วงระยะเวลาหลังจากการล็

อกดาวน์ (Post Covid-19) ถือเป็นอีกหนึ่งบริบทหรือสถานการณ์สำคัญที่จะสามารถเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภคได้ สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เช่น การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรม และการ ตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงครั้งนี้อาจแตกต่างไปจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่เคยเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้นอกเหนือจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติของ ผู้บริโภคก่อนผันมาสู่การตัดสินใจ

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) อธิบายว่า “การรับรู้ความเสี่ยง” คือกระบวนการที่ผู้ใช้บริการมีการตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ซึ่งการรับรู้เหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยทำให้เกิดความไม่มั่นใจหรือไม่แน่ใจในความน่าเชื่อถือของระบบ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวได้จำแนกออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติแรกคือ “ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าระบบอาจไม่มีความสามารถในการทำงานได้อย่างราบรื่น หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง มิติที่สองคือ “ความเสี่ยงด้านการเงิน” ซึ่งเกี่ยวข้องกับความกังวลของผู้ใช้บริการว่าอาจเกิดความสูญเสียทางการเงินอันเนื่องมาจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากระบบบริการ และมิติสุดท้ายคือ “ความเสี่ยงด้านเวลา” ที่สะท้อนถึงความรู้สึกของลูกค้าว่าจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ขั้นตอนต่าง ๆ ของระบบ รวมถึงต้องเสียเวลาในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ทำให้เกิดภาระหรือความล่าช้าในการใช้บริการโดยรวม

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยที่ผ่านมา จึงสรุปตีความได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือการมีความรู้สึก รวมไปถึงรับรู้ ถึงผลกระทบเชิงบวก และลบต่อความคาดหวังของ รวมถึงความเข้าใจในความไม่แน่นอนที่มีโอกาสจะเกิดขึ้น จากการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทระยะสั้นกับธนาคาร หากมีความรู้สึกถึงความเสี่ยง อาจจะส่งผลในด้านลบ ต่อประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อธุรกิจประเภทระยะสั้นได้ และอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

2.5 แนวคิด เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผลินสุ อังศุนากุล (2565) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การมีทัศนคติถึงตราสินค้าเพื่อแสดงถึงลักษณะของสินค้าหรือ บริการที่ทำให้ธุรกิจสามารถแยกออกจากคู่แข่งได้อย่าง

ชัดเจน ซึ่งสะท้อนจากภาพที่เกิดขึ้นในใจเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ สั่งสมจากประสบการณ์หลังการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในตราสินค้านั้น ๆ

พนทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552 อ้างอิงใน ดลพร ศิลาไศลโศภิษฐ์, 2566) ระบุว่า “ภาพลักษณ์” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถส่งเสริมความสำเร็จขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะนอกจากต้องอาศัยความพยายามและความสม่ำเสมอในการสร้างแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการรักษาภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง หากองค์กรสามารถสร้างและคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็จะส่งผลในทางบวกต่อองค์กรโดยไม่จำเป็นต้องมาแก้ไขภาพลักษณ์ในเชิงลบภายหลัง

ใบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยภาพลักษณ์เหล่านี้ก่อตัวจากการรับรู้ในเชิงอารมณ์หรือความรู้สึก รวมไปถึงความทรงจำที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถหล่อหลอมเป็นความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ในระยะยาว

Keller (2013 อ้างอิงใน มุจลินท์ มีนาภินันท์ ,2565) กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของตราสินค้า แยกตราสินค้าออกจากตราสินค้าของคู่แข่งได้ เช่น เครื่องหมายการค้า สโลแกน สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผู้แทนองค์กร นักการตลาดควรสร้างคุณค่าตราสินค้าให้น่าจดจำ เป็นรู้จัก สร้างอารมณ์บวกในทางที่ดีให้กับผู้บริโภคได้เพียงแค่เห็นองค์ประกอบของตราสินค้า คุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้ามี 6 คุณลักษณะ ดังนี้

1. น่าจดจำ (Memorable) ควรจดจำได้ง่าย ง่ายต่อการนึกถึง

2. มีความหมาย (Meaningful) ควรเป็นการบรรยาย บ่งบอกรูปร่างลักษณะ ชักจูงโน้มน้าวใจได้

3. เป็นที่ชื่นชอบ (Likeable) ควรจะดูสนุกสนานและน่าสนใจ จินตนาการเห็นภาพได้ชัดเจนว่าเป็นสิ่งที่สวยงามน่าชื่นชอบ

4. โยกย้ายได้ (Transferable) สามารถโยกย้ายข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ข้ามขอบแขตทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมได้

5. ดัดแปลงได้ (Adaptable) มีความยืดหยุ่น

6. ป้องกันได้ (Protectable) ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงมีศักยภาพ ในเรื่องการแข่งขันกับคนอื่น

โกศล น่วมบาง , เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการรับรู้และระบุตราสินค้าต่างๆ รวมถึงความรู้สึกต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวก อาจจะส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกในเรื่องตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ เกิดเป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา จึงตีความได้ว่า “ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)” หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้สึก และภาพจำที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนผ่านการรับรู้ทางอารมณ์และพฤติกรรมเมื่อได้รับการบริการ เช่น การให้บริการจากธนาคารแต่ละแห่งที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ทั้งในด้านสัญลักษณ์ รูปลักษณ์องค์กร รวมถึงประโยชน์หรือคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้สามารถสร้างความประทับใจหรือความลังเลใจได้ในระดับจิตใต้สำนึก และอาจส่งผลเชิงบวกหรือลบต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการในอนาคต

2.6 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

Shin, Amenuvor, Basilisco & Owusu-Antwi (2019) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คือ ความผูกพันและภักดีของลูกค้ากับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า กลยุทธ์ในการเชื่อมสัมพันธ์ต่อ ลูกค้า (Experiential marketing) การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงร้านค้าผ่านเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต การบริการ และคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและนำไปสู่ความทรงจำที่ดี นำไปสู่ความ ผูกพันกับแบรนด์ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า นอกจากนั้นความพยายามในการเพิ่มคุณภาพสินค้า ก็ส่งผลต่อความผูกพันผ่านความไว้วางใจ รวมไปถึงการสร้างกิจกรรมหรือสถาบันที่สนับสนุนเพื่อ พัฒนาประสบการณ์จากแบรนด์ทางอ้อม

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้านั้นเกิดจากการที่องค์กรหรือผู้ส่งสารนั้น ให้บริการอย่างมีคุณภาพและให้บริการอย่างเหมาะสมตรงตาม ภาพลักษณ์ที่กำหนด หรือ สร้างไว้อย่างความสม่ำเสมอ จึงจะมีผลทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าการบริการ ที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ และให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้านั้นไม่ใช่ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมาเพียงเพราะอารมณ์ของผู้บริโภคแต่ยังถูกสร้างขึ้นมาผ่านกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้านั้นส่งผลไปยังความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอีกทั้งยัง

นำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยเป็นผลมาจาก การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีร่วมกันกับตราสินค้า

ณัฐชา เกตุกัน (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้รับประกันมอบให้ผู้เอาประกันเกิดการยอมรับในตราสินค้า ใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบริษัทประกันวินาศภัยและผู้เอาประกันเพื่อสร้างทัศนคติ องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยแบ่งออกทั้งหมดเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.ความน่าเชื่อถือ 2.ความเมตตา 3.ความซื่อสัตย์ โดยยกตัวอย่างจากบริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งประกาศยกเลิกความคุ้มครองประกันโควิด-19 หลังจากเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นทำให้ผู้เอาประกันและบุคคลทั่วไปขาดความเชื่อมั่นในตราบริษัทแห่งนี้

ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นความเชื่อมั่นและความมั่นใจที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้าโดยอาจต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นการสนทธนา พูดคุย ติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซและทำให้ลูกค้ามีเชื่อมั่นในคุณภาพ หรือความสามารถในการนำส่งสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย ซึ่งอาจนำไปสู่การ ซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคตได้

วิสสุตา จำเนียร (2563) อธิบายว่า “ความไว้วางใจ” หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์สามารถที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีศักยภาพได้อย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นนี้สะท้อนถึงความจริงใจของแบรนด์ที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์โดยเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับลูกค้า จนพัฒนากลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระยะยาว ทั้งนี้ ความไว้วางใจดังกล่าวเกิดจากความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และได้รับการตอบสนองในระดับที่น่าพึงพอใจหรือสูงกว่าที่คาดไว้ อย่างไรก็ตาม หากแบรนด์ไม่สามารถรักษาความไว้วางใจนี้ไว้ได้ อาจส่งผลในทางลบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น การสร้างและรักษาความไว้วางใจจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการมุ่งเน้นผลประโยชน์และประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงความเชื่อมั่นในแบรนด์ก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยในอดีต จึงตีความได้ว่า “ความเชื่อมั่นตราสินค้าหรือความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)” หมายถึง กลยุทธ์ในการเชื่อมสัมพันธ์ต่อลูกค้า รวมถึงระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือบริการสินเชื่อธุรกิจประเภทระยะสั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธนาคารที่มีการ

ใช้บริการอยู่ ที่ลูกค้าไว้วางใจ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ ในบริการสินเชื่อระยะสั้นนั้นต้องใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องและความมุ่งมั่นในการสร้างให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชิงบวก

2.7 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

สายชล บุญรอด (2564) อธิบายว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) คือสภาวะของความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับและเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างครบถ้วนและตรงตามความคาดหวังสูงสุด อย่างไรก็ตาม ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นฐานประสบการณ์ส่วนตัว ค่านิยมที่ยึดถือ รวมถึงมาตรฐานเฉพาะตนของแต่ละคนในการประเมินคุณค่าของสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจจึงเป็นตัวแปรที่มีพลวัต และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทหรือเงื่อนไขในแต่ละช่วงเวลา

ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) นิยาม “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ว่าเป็นฟิลลิ่งที่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติที่ดี ความรู้สึกในเชิงบวก และความประทับใจส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการทำธุรกรรมออนไลน์ เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นในระดับที่แตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ ระดับความพึงพอใจยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าและทัศนคติส่วนตัว หากผลลัพธ์ของการใช้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกในเชิงลบและส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นฤพันธ์ กลิ่นขจร (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สภาวการณ์ที่จิตปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกในทางบวกของผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น ความชื่นชอบ ความสะดวกใจ การมีความสุข ที่ได้รับบริการ พอใจที่ได้รับบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกถึงความสมหวังและได้ดั่งใจของความต้องการ

วรรณวิไล หุยประเสริฐ (2563) อธิบายว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) เป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังได้รับการตอบสนองหรือสัมฤทธิ์ผล ความรู้สึกเชิงบวกซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจนั้น อย่างไรก็ตาม ที่กล่าวมานั้นเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการพบเจอประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่เป็นไปตามความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้ ระดับของความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยหรือองค์ประกอบที่แต่ละบุคคลให้คุณค่า ซึ่งอาจรวมถึงความต้องการเฉพาะ ความเชื่อ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่ประเมิน

ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ได้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการใช้บริการ โดยความพึงพอใจนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากคุณภาพของบริการเท่านั้น แต่รวมถึงขั้นตอนการให้บริการในแต่ละกระบวนการที่สามารถส่งมอบคุณค่าและความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า ความรู้สึกประทับใจที่ลูกค้าได้รับจะกลายเป็นพื้นฐานของการรับรู้ว่าได้รับการดูแลและใส่ใจอย่างเหมาะสม ซึ่งยิ่งส่งเสริมให้เกิดความคาดหวังในแง่บวกและเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต กล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว เพราะมีส่วนช่วยในการสร้างและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยในอดีต สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ความรู้สึกที่ดี รวมไปถึงทัศนคติที่ดี และความรู้สึกส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่รู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และการใช้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดี ซึ่งความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีมาตราฐานไม่เหมือนกัน

2.8 แนวคิด เกี่ยวกับด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ (Loyalty)

นงนภัส ชัยรักษา และสุมามาลย์ ปานคำ (2563) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) คือ สภาวะที่ลูกค้ามีแนวโน้มเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความไว้วางใจในคุณภาพจนเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นที่มีคุณลักษณะหรือคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม ทั้งนี้ ยังรวมถึงความเต็มใจของลูกค้าในการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการนั้นแก่บุคคลอื่น ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นในแบรนด์และความผูกพันที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

Parasuraman ,Zeithaml & Berry (1985 , อ้างอิงใน นันทิยา พฤษาอารักษ์ 2565) ได้เสนอแนวคิดการวัดความภักดีของลูกค้า เพื่อนำมาใช้วัดความภักดีในการให้บริการในแต่ละระดับ โดยมีปัจจัย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงเรื่องที่ดีขององค์กร และ บอกต่อคนรอบข้างใช้บริการตาม

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้านึกถึงเรา พร้อมจะซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรเราเป็นอันดับแรก และสม่ำเสมอติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรอื่น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพหรือราคาใกล้เคียง แต่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรเรา

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ ลูกค้าจะมีคำร้องเรียนต่อองค์กร แต่ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าและบริการจากแหล่งอื่น

Aaker (1991, อ้างอิงใน พิณญาดา เกรียงยศ, 2564) อธิบายว่า "ความภักดีต่อตราสินค้า" เป็นตัวสะท้อนถึงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของ "คุณค่าตราสินค้า" (Brand Equity) เนื่องจากความภักดีที่แข็งแกร่งจากผู้บริโภคสามารถส่งผลโดยตรงต่อความต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์เดิมอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปเลือกแบรนด์อื่นได้ง่ายขึ้น แต่หากแบรนด์สามารถสร้างความจงรักภักดีในระดับสูงได้ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนทางการตลาดและช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

แบรนด์ที่มีฐานลูกค้าที่ภักดีสูงยังได้รับการปกป้องจากแรงกดดันของคู่แข่งและสามารถสะท้อนศักยภาพของแบรนด์ในตลาดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ความภักดีของลูกค้ายังช่วยเสริมสร้าง "มูลค่าตราสินค้า" (Brand Value) ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกเชิงบวกและยึดมั่นในแบรนด์มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงมีอิทธิพลต่อผู้อื่นผ่านการบอกต่อ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มศักยภาพในการทำกำไรและขยายตลาดได้กว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างความภักดีไม่สามารถเหมารวมได้ว่าผู้บริโภคทุกคนจะมีระดับความภักดีเท่ากัน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและระดับความภักดีของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างรอบด้าน โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่หนึ่ง คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) ถือเป็นระดับความมั่นคงว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อในระดับที่ต่ำที่สุด โดยลูกค้าสามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้โดยไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากความเคยชิน (Habitual buyer) ลูกค้ากลุ่ม นี้ถือว่าพอใจสินค้าในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่ก็ยังไม่มีเหตุผลที่มากพอที่จะไม่ใช้ตราสินค้าอื่น แต่เป็นการใช้เพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม ของความภักดีต่อตราสินค้า เรียกว่า "ความภักดีเนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์" (Switching Cost Loyalty) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังคงเลือกใช้แบรนด์เดิม ไม่ใช่เพราะความชอบเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ใหม่จะก่อให้เกิด

ต้นทุนในหลากหลายรูปแบบ ทั้งในแง่ของเวลา เงิน ความเสี่ยง หรือแม้แต่ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มจะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ไว้เพื่อลดภาระหรือความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง

ระดับที่สี่คือ "ผู้ซื้อที่รู้สึกเป็นมิตรกับแบรนด์" (Friend of the Brand) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในเชิงอารมณ์ โดยพวกเขามองว่าแบรนด์นั้นเป็นเหมือนเพื่อนคนหนึ่งที่สามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการได้ดี ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ อีกทั้งยังมีความชื่นชอบและภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงและในระดับที่ห้าที่เป็นจุดสูงสุดของความภักดี เรียกว่า "ผู้ซื้อที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง" (Committed Buyer) ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่ภักดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังมีความผูกพันทางจิตใจอย่างชัดเจน พวกเขามองว่าตราสินค้าที่เลือกใช้นั้นสะท้อนถึงตัวตน ค่านิยม และสไตล์ชีวิตของตนเอง อีกทั้งยังรู้สึกภาคภูมิใจทุกครั้งที่ได้เลือกซื้อหรือใช้แบรนด์ดังกล่าว ความผูกพันในระดับนี้เป็นเป้าหมายสูงสุดที่แบรนด์ส่วนใหญ่ต้องการจะสร้างกับกลุ่มลูกค้าหลักของตน

Dick and Basu (1994 อ้างอิงใน เมธาวี คณานุรักษ์ ,2565) ได้เสนอแนวคิดการจัดระดับความภักดี โดยพิจารณาจากความภักดี 2 มุมมอง ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เป็นความคิดความรู้สึกที่ชักนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการแสดงออกทางการกระทำอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งเป็นผลมาจากความภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งเมื่อนำมาใช้พิจารณา ร่วมกัน จะแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1 True Loyalty มีทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมซื้อซ้ำสูง เรียกได้ว่ามีความภักดีอย่างแท้จริง

2 Latent Loyalty มีทัศนคติที่ดีแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำต่ำ เรียกว่าความภักดีแฝง

3 Spurious Loyalty มีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีแต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำสูง เรียกว่าความภักดีเทียม

4 No Loyalty ไม่มีทั้งทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือมีน้อยมาก

Aaker (2002 อ้างอิงใน ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ ,2565) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง การซื้อสินค้าในสินค้าเดิม หรือตราสินค้าเดิม แม้ว่าจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นเนื่องจากอิทธิพลของสถานการณ์รอบๆที่เกิดขึ้น ก็ไม่อาจทำให้สามารถเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น ๆ ได้เนื่องมา จากมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้าหรือบริการที่ตนได้ใช้อยู่ โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นพฤติกรรมเหล่านี้อาจเกิดมาจากความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ได้แก่

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะแรกที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสาร

2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำเพราะได้รับแรงจูงใจ

4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดง

ทั้งนี้จากการศึกษาแนวคิดงานวิจัยในอดีต สามารถสรุปได้ว่า “ความภักดี (Loyalty)” หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการคำนึง นึกถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อระยะสั้น และบริการของธนาคารพาณิชย์จนกระทั่งเลือกใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แบ่งออกเป็น 1. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ว่าชอบหรือไม่ชอบ และ 2. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการซ้ำ แม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันก็ตาม พร้อมแนะนำให้คนรอบข้างรู้จักและมาใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์เพิ่มเติม ความรู้สึกภักดียังช่วยป้องกันการคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมการเงินได้อีกด้วย

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

2.9.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความพึงพอใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผลการศึกษาของ ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) ซึ่งมุ่งวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำขนมเค้กผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่าการส่งเสริมทางการขายไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ จิราพร จิรรุ่งรุจ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นัฏธนา ชื่นภักดี (2567) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เลือกซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งจากแบรนด์กีฬาชั้นนำผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยระบุว่าการส่งเสริมการขายมีความเชื่อมโยงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่ม

ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอาจมีความแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและบริบทของตลาดที่เกี่ยวข้อง

2.9.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่อความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม : จากการศึกษาของ ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ซึ่งวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยกับคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับมาก แต่ปัจจัยนี้กลับไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และ กฤษฎา มูฮัมหมัส (2563) ที่วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของประชาชนผู้ใช้บริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี โดยชี้ว่าคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพและสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าว อย่างไรก็ดี ข้อค้นพบนี้มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่เน้นการศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความทันสมัยของระบบ หรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างชัดเจนกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการให้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล

ด้านการตอบสนองความต้องการ : เมื่อพิจารณาถึงการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ในบริบทของคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีผลการศึกษาหลากหลายที่สะท้อนความเห็นในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ระบุชัดว่าการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในลักษณะที่รวดเร็ว ตรงประเด็น และทั่วถึง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับความใส่ใจอย่างเพียงพอเมื่อมีปัญหา หรือเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม แนวคิดดังกล่าวมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาในบริบทอื่น เช่น งานวิจัยของ ฤดี สุศรีเจริญสุข (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด พบว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่น่าพอใจ อีกทั้ง

ยังขัดแย้งกับงานของ ร้อยเอกหญิง สุมิตตา ทองมิตร (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของการบริการทางการแพทย์

ด้านความใส่ใจบริการ : จากการพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในด้านความใส่ใจบริการ (Empathy) พบว่าผลการศึกษาให้ข้อค้นพบที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท โดยงานวิจัยของสุภกร สุขน้อย (2565) ซึ่งมุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรณีของร้านท็อปมาร์เก็ต พื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเอาใจใส่ในการบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือและการตอบสนองที่เหมาะสม ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเมื่อได้รับการบริการอย่างตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียด อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยระบุว่าความใส่ใจบริการในกรณีดังกล่าวกลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากการตีความความใส่ใจในบริบทดิจิทัลที่แตกต่างออกไปจากบริการในสถานที่จริง นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของพลธนธรณ์ ประดิษฐเวย์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในภาคใต้ของประเทศ โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความใส่ใจ

ด้านความน่าเชื่อถือ : จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า มีผลการศึกษาที่ให้ข้อค้นพบทั้งในทิศทางที่สอดคล้องกันและขัดแย้งกัน โดยงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ระบุว่า แม้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับสูงต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ แต่กลับไม่รู้สึกพึงพอใจต่อประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ก็ให้ผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกัน โดยระบุว่าความน่าเชื่อถือของบริการดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย กลับพบผลในทิศทางที่แตกต่าง โดยระบุว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ที่ความคาดหวังที่สูงเกินไปในด้านความน่าเชื่อถืออาจทำให้เมื่อเกิดข้อผิดพลาดเล็กน้อย ผู้ใช้บริการจะรู้สึกผิดหวังมากกว่าปกติ งานวิจัยเหล่านี้จึงช่วยแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของบทบาทความน่าเชื่อถือในการกำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละบริบทของการให้บริการ

ด้านความให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : จากการพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในมิติของ “การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า” (Assurance) พบว่ามีข้อค้นพบที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริบทของการศึกษา โดยงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) รายงานว่าความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ลูกค้าผ่านทักษะ ความรู้ และความมั่นใจของผู้ให้บริการนั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฏฐิญา นิมิตสุมาวงศ์ (2565) ซึ่งระบุว่า ความพยายามในการสร้างความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการในคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานศึกษาของศุภกร สุขน้อย (2565) ที่ศึกษาผู้บริโภคร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งพบว่า แม้จะมีการเน้นย้ำในเรื่องของการให้ความมั่นใจและความชัดเจนในการบริการ รวมถึงการจัดการในเชิงรูปธรรมต่าง ๆ แต่กลับไม่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง งานวิจัยทั้งสามชิ้นจึงชี้ให้เห็นว่า ความสำคัญของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอาจขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ ลักษณะของลูกค้า และช่องทางที่ใช้ในการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการประเมินผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวต่อความพึงพอใจอย่างรอบด้าน

2.9.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความพึงพอใจ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ : จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของ “ประสิทธิภาพ” พบข้อค้นพบที่น่าสนใจหลายประการ เช่น งานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความ

จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกไม่มั่นคงหรือความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่อย่างใด ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานของพาทินนุช วราศรัย (2565) ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลงานศิลปะประเภท NFT ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยพบว่าความรู้สึกเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มไม่ได้มีความเชื่อมโยงเชิงนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) กลับให้ผลแตกต่าง โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านประสิทธิภาพได้ ก็ยิ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าและเพิ่มระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพนั้นอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่องทางการเข้าถึงของผู้บริโภค

ด้านการเงิน : เมื่อพิจารณาจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติ "การเงิน" จะพบว่ามีผลการศึกษาในหลากหลายสาขาที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะในงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าความเสี่ยงในด้านการเงินไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างใด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอาจมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยทางการเงินของบริการดังกล่าวในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้ งานศึกษาของวราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านยาแบบ Omni-channel ในพื้นที่กรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง ก็สะท้อนผลลัพธ์ในแนวเดียวกัน โดยระบุว่าปัจจัยด้านความไม่แน่นอนทางการเงิน ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เวลาจัดส่ง ระบบโลจิสติกส์ ปัจจัยทางสังคม หรือแม้แต่ความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ล้วนไม่มีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของใบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้เลี้ยงแมวที่ตัดสินใจซื้อประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุให้สัตว์เลี้ยงของตนเองในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเสี่ยงในด้านการเงินกลับมีผลในทางลบต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ความกังวลต่อการสูญเสียทางการเงินหรือภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่

คาดคิด ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว ซึ่งบ่งบอกว่าความสำคัญของมิติด้านการเงินอาจแปรผันตามลักษณะของบริการหรือสินค้า รวมถึงพื้นฐานความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ด้านเวลา : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของ “เวลา” พบว่าโดยรวมแล้วปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยงานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลนี้สอดคล้องกับงานของ ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยระบุว่าปัจจัยด้านเวลาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ที่ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยาแบบ Omni-channel ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งชี้ว่า ความเสี่ยงด้านเวลา ตลอดจนปัจจัยร่วมอย่างด้านการเงินหรือความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ได้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้อาจสะท้อนว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความยืดหยุ่นต่อเรื่องระยะเวลา หากบริการสามารถตอบโจทย์ด้านอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.9.4 ปัจจัยด้านการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผลการศึกษาในบางบริบทชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น งานวิจัยของ อาภาวรรณ สุพันธมาตย์ และ รัชดา ธูปทอง (2567) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กรในด้านชื่อเสียง ความรับผิดชอบต่อสังคม และเอกลักษณ์ขององค์กร ล้วนมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิค พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลจากงานวิจัยของ ดาวรัชฎา วงศ์จันดา (2565) ที่ศึกษาการให้บริการของคลินิกทันตกรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้มีบทบาทต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน

ด้านสุขภาพช่องปากและฟันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความพึงพอใจอาจแปรเปลี่ยนตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบริบท

2.9.5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าแนวโน้มของผลการวิจัยในหลากหลายบริบทชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ ปริณดา กระโจมแก้ว (2566) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อขนมเค้กผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ซึ่งศึกษาการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติในพื้นที่เดียวกัน ก็ได้ข้อสรุปว่า ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังมีงานศึกษาของ ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่แม้จะเน้นในมิติของพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก แต่ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ สอดคล้องกันในแง่ที่ว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในแบรนด์ ก็จะส่งผลดีต่อทัศนคติและประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

2.10.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อความภักดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าหลายงานวิจัยสนับสนุนว่าองค์ประกอบด้านนี้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยของ ธนฤกต ทศพาณิชย์ และ สวรส ศรีสุตโต (2567) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ ระบุชัดเจนว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลโดยตรงต่อความภักดีในการใช้บริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑา ทับทิมดี อาภาพร พงศ์ศิวะสถิตย์ และนวพร เหมือนปิ้ว (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองพัทยา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ พิณญาดา เกรียงยศ (2564) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำ พบผลลัพธ์ที่แตกต่าง โดยระบุว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผลกระทบของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อความภักดีของลูกค้า อาจแปรเปลี่ยนตามลักษณะของสินค้า บริการ และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง

2.10.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ต่อความภักดี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่ามีข้อค้นพบที่หลากหลายและบางส่วนขัดแย้งกัน โดยงานวิจัยของ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความแตกต่างด้านสิ่งที่จับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรมไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ขณะที่ผลวิจัยนี้ขัดแย้งกับผลของงานวิจัยโดย นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาในบริบทของการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยพบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ซึ่งศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพบริการที่มีผลต่อความสัมพันธ์และความจงรักภักดีในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ก็ชี้ว่าความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกัน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบริบทของการบริการและลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นรูปธรรมของบริการและความภักดีของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการ : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าในบริบทของการให้บริการที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผลลัพธ์ของงานวิจัยแตกต่างกันไป งานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการ

ให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกความงาม โดยเฉพาะในด้านผิวพรรณ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตอบสนองความต้องการไม่ได้ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของความสำคัญในปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ที่อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และความคาดหวังเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรม

ด้านความใส่ใจบริการ : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ พบข้อค้นพบที่ทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกันในแต่ละบริบท โดยงานวิจัยของ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ซึ่งศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยพบว่าความเอาใจใส่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาในบริบทของบริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยระบุว่า ความใส่ใจบริการไม่มีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับระดับความภักดีของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความเอาใจใส่บริการต่อความภักดีของลูกค้า อาจขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการและความคาดหวังเฉพาะในแต่ละอุตสาหกรรม

ด้านความน่าเชื่อถือ : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือ พบว่ามีผลการวิจัยที่ให้ข้อสรุปที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม โดยงานวิจัยของ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่ใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่

ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM กลับพบว่าความน่าเชื่อถือของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในการใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความไว้วางใจอย่างมาก นอกจากนี้ งานวิจัยของ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ซึ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจคลินิกความงาม ด้านผิวพรรณ ยังยืนยันว่าความน่าเชื่อถือของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเช่นกัน ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแม้ความน่าเชื่อถือจะไม่ส่งผลต่อความภักดีในบางประเภทของบริการที่เน้นประสบการณ์เฉพาะบุคคลหรือความผูกพันทางอารมณ์ เช่น เดย์สปา แต่สำหรับบริการที่ต้องพึ่งพาความมั่นใจและความปลอดภัยอย่างสูง เช่น ธุรกรรมออนไลน์หรือคลินิกความงาม ความน่าเชื่อถือยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมิติของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าผลลัพธ์มีความหลากหลายตามลักษณะของอุตสาหกรรมที่ศึกษา โดยงานวิจัยของ เฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ซึ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ พบว่าการให้ความเชื่อมั่นจากผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของความเชื่อมั่นในการเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ใช้บริการกับแบรนด์ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาบริบทของบริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM โดยพบว่าปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธสน. เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุมาลี นาเมือง (2564) ที่ระบุว่าในธุรกิจฟิตเนส ความมั่นใจที่ผู้ให้บริการสร้างให้ลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอาจขึ้นอยู่กับบริบทของประเภทบริการและลักษณะความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในแต่ละอุตสาหกรรม

2.10.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ต่อความภักดี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของ "ด้านประสิทธิภาพ" พบว่า ผลการวิจัยในแต่ละบริบทให้ข้อค้นพบที่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ วาเรศ รัตนวิสาลนนท์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ระบุว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางดังกล่าว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ที่ศึกษาผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความภักดีของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผลิตภัณฑ์อาจไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ความภักดีก็จะลดลง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพกลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าภายใต้การบริการที่มีระบบสำรองการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง หรือการสื่อสารที่โปร่งใสเกี่ยวกับความเสี่ยง ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจแม้มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่บ้าง จึงส่งผลให้ยังคงภักดีต่อบริการนั้นได้ในระดับที่ดี

ด้านการเงิน : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของ "ด้านการเงิน" พบว่าผลลัพธ์จากหลายบริบทให้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่าส่วนใหญ่ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภค ยกเว้นบางกรณีที่พบความสัมพันธ์เชิงลบ งานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ระบุว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ลูกค้าจะตระหนักถึงความเสี่ยงด้านการเงิน แต่ก็ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ งานวิจัยของ วาเรศ รัตนวิสาลนนท์ (2565) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ก็สนับสนุนผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านประสิทธิภาพไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ขณะที่งานวิจัยของ Aufa และ Marsasi (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น พบว่าความเสี่ยงด้านการเงินกลับมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Theory) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิม หากรู้สึกว่าแบรนด์นั้นมีความเสี่ยงด้านการเงินสูงเกินไป จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินกับความภักดีของผู้บริโภคอาจแปรผันตามลักษณะของสินค้าและบริการที่ศึกษา

ด้านเวลา : จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่างานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยแม้ว่าจะมีความรู้สึกสูญเสียเวลาในการเรียนรู้หรือแก้ไขบริการ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา เช่น ความล่าช้าในการจัดส่งหรือความไม่แน่นอนในการใช้บริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Ahmad Esmaeili, Iman Haghgoo, Vida Davidaviciene และ Leva Meidute-Kavaliauskiene (2021) ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ด้านสังคม และด้านการเงิน มีผลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความเสี่ยงด้านเวลากับความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการ และความคาดหวังเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละบริบท

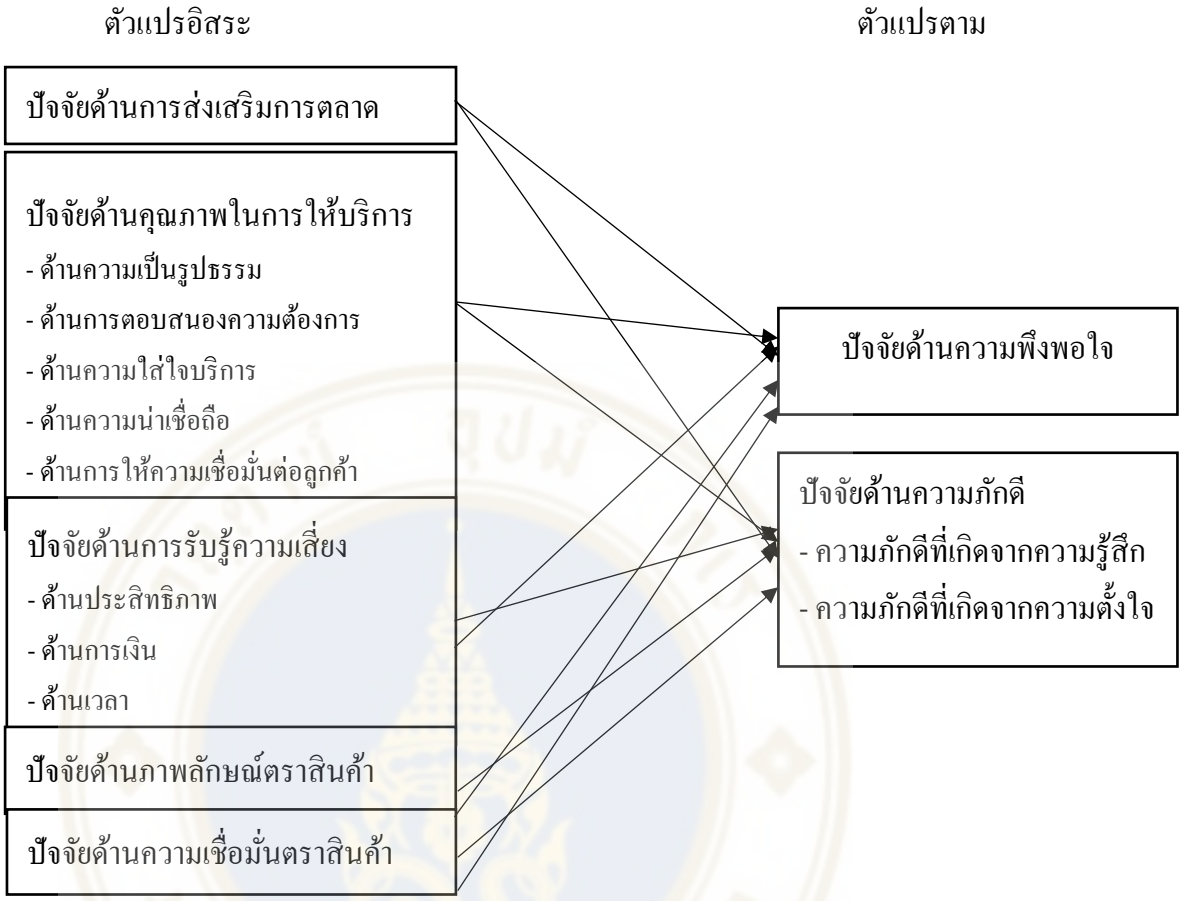
2.10.4 ปัจจัยด้านการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อความภักดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า งานวิจัยของ ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์ (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยสะท้อนถึงการรับรู้ที่ดีต่อประเทศปลายทางและส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ภูดิส คล้ายรัศมี (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Music Streaming ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ซึ่งเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของผลกระทบจากภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความภักดีที่อาจขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บริบทของบริการ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.10.5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust) ต่อความภักดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า งานวิจัยของ ดวงกลม ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ซึ่งศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าผ่าน QR Code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารภาพลักษณ์และการสร้างความน่าเชื่อถือที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรินทร์ มรรคาวิญญู วีรยางกูร และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ที่เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคชายไทยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส โดยพบว่าความเชื่อถือในแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความจงรักภักดีในแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ยังไปในทิศทางเดียวกับงานของ สุวิมล มธุสร (2565) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในบริบทการตลาดดิจิทัล โดยพบว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในเชิงความรู้สึกอย่างชัดเจน แม้ว่าอาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจในบางกรณี ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจที่สร้างผ่านภาพลักษณ์แบรนด์และประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีในตราสินค้าในหลายมิติ

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเน้นให้ความสำคัญกับการหาข้อเท็จจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล วิธีการดำเนินการวิจัยมี ดังนี้

a. วิธีการศึกษา
b. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
c. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
d. วิธีการเก็บข้อมูล
e. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีตัวแปรอิสระ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ 4) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 6) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ผ่าน Online Questionnaire ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มของตัวอย่างในการศึกษาทำวิจัย คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารในประเทศไทย จำนวน 400 ราย เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อถือที่ร้อยละ 95 โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e= ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

(ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%)

แทนค่าในสูตรได้ $n = \frac{2,742}{1+ (2,742) (0.05)*}$

$n = 349$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 349 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บแบบสอบถามเพิ่ม อีก 51 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือความสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และสะดวกให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากแหล่งต่างๆ เช่น สารนิพนธ์ รายงานวิชาการ หนังสือวิชาการและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่ง ผู้วิจัยทำขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยคำถามส่วนที่ 2 – 8 แต่ละคำถามจะมี มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดั้งนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำ อธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 ถึง มกราคม 2568 โดยแบบสอบถามออนไลน์ มีรายละเอียดของขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดปัญหาการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3. การตั้งกรอบแนวคิดของงานวิจัย และกำหนดสมมุติฐาน

4. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูล

5. การออกแบบแบบสอบถาม ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

6. การตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลที่มีความครบถ้วน เมื่อกัดเลือกแล้วมีข้อมูลที่ใช้ได้ 431 ตัวอย่าง

7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้ SPSS

8. การวิเคราะห์ แปลผลข้อมูล และเสนอแนะ

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้นั้น มาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และทำการลงรหัส ต่อมานำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องใช้ในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทำงานวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ จากค่า Cronbach's Alpha coefficient (0) โดยนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha coefficient (0) ของ ข้อมูลแต่ละชุดโดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) และ The acceptable values of 0.7 or 0.6" (Griethuijsen et al.,2014).

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N=431)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.889
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม	5	0.866
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ	7	0.770
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความใส่ใจบริการ	5	0.854
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ	5	0.760
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	5	0.856
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านประสิทธิภาพ	3	0.853
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านการเงิน	3	0.824
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านเวลา	5	0.874
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	6	0.851

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	6	0.871
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	7	0.813
ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	5	0.872
ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	5	0.794

3.5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นการประมวลผลจากแบบสอบถาม ซึ่งครอบคลุมในหลายประเด็นสำคัญ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คุณภาพของการให้บริการ การรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นตัวแปรที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้เพื่ออธิบายลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการแจกแจงของตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูล และแสดงแนวโน้มการกระจายของตัวแปรแต่ละตัวอย่างชัดเจน.

3.5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท และข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีทั้งในมิติที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Behavioral Intention Loyalty) ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ T-Test และ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อบริการสินเชื่อแตกต่างกัน ทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรม

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่ม ตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่าง 431 ราย จากนั้นทำการสังเคราะห์ คำนวณข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง

สำหรับผลของการศึกษาตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของธุรกิจที่บริหารงาน รูปแบบประเภทธุรกิจ สินค้าหรือบริการหลัก ระยะเวลาเปิดกิจการ รายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจ และ จำนวนพนักงาน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) รวมทั้งค่าร้อยละ (Percentage) มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามเพศ

(n=431)

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	251	58.20
หญิง	180	41.80
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้น เป็นเพศชาย จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.20 และ เพศหญิงจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามอายุ

(n=431)

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
18 – 35 ปี	144	33.40
36 – 45 ปี	194	45.00
46 ปี ขึ้นไป	93	21.60
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีอายุ 36 -45 ปี จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลำดับต่อไป มีอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.40 และสุดท้าย มีอายุ 46 - มากกว่า 55 ปี จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=431)

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญา	23	5.30
ปริญญาตรี	340	78.90
ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	68	15.80
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.90 ลำดับต่อไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 และสุดท้ายมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญา จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามตำแหน่งงาน

(n=431)

ตำแหน่งงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	330	76.60
ผู้จัดการ	53	12.30
ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	6.00
อื่น ๆ	22	5.10
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นอยู่ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.60 ลำดับต่อไป อยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.30 อันดับถัดมาอยู่ในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสุดท้ายอยู่ในตำแหน่ง อื่นๆ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามประเภทธุรกิจที่บริการ

(n=431)

ประเภทธุรกิจที่บริหาร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
กิจการเจ้าของคนเดียว	102	23.70
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	19.70
บริษัทจำกัด	244	56.60
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นบริหารธุรกิจประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.60 ลำดับต่อไป บริหารธุรกิจประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 และสุดท้ายบริหารธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามรูปแบบประเภทธุรกิจ

(n=431)

รูปแบบประเภทธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจผลิต	132	30.60
ธุรกิจบริการ	88	20.40
ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	49.00
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นบริการประเภทธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 ลำดับต่อไป มาบริการประเภทธุรกิจผลิต จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.60 และสุดท้ายบริหารประเภทธุรกิจบริการ จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามสินค้าหรือบริการหลัก

(n=431)

สินค้าหรือบริการหลัก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ผลิต	135	31.30
จำหน่าย (ค้าปลีก / ค้าส่ง)	216	50.10
ให้บริการ	80	18.60
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสินค้าหรือบริการหลักเป็นจำหน่าย (ค้าปลีก/ค้าส่ง) จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมามีสินค้าหรือบริการหลักเป็นจำหน่ายเป็นผลิต จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.30 และสุดท้ายมีสินค้าหรือบริการหลักเป็นจำหน่ายเป็นการให้บริการ จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามระยะเวลาเปิดกิจการ

(n=431)

ระยะเวลาเปิดกิจการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 – 3 ปี	79	18.30
มากกว่า 3 – 5 ปี	90	20.90
มากกว่า 5 – 10 ปี	160	37.10
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	102	23.70
รวม	**431**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลากิจการ มากกว่า 5 – 10 ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.10 รองลงมามีระยะเวลากิจการมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 ลำดับต่อไป มีระยะเวลากิจการมากกว่า 3 -5 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.90 และสุดท้ายมีระยะเวลากิจการ 1– 3 ปี จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามรายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจ

(n=431)

รายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	315	73.10
51 - 100 ล้านบาท	96	22.30
101 - มากกว่า 501 ล้านบาท ขึ้นไป	20	4.60
รวม	431	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตามงบการเงินล่าสุดต่ำกว่า 1-50 ล้านบาท จำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมามีรายได้ตามงบการเงิน 51 – 100 ล้านบาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 และสุดท้ายมีรายได้ตามงบการเงินตั้งแต่ 101 - มากกว่า 501 ล้านบาท ขึ้นไป จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามจำนวนพนักงาน

(n=431)

จำนวนพนักงาน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-15 คน	230	53.40
16-30 คน	129	29.90
31-45 คน	46	10.70
46 ขึ้นไป	26	6.10
รวม	431	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1-15 ราย จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.40 ลำดับต่อไป มีจำนวนพนักงาน 16-30 ราย จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.90 อันดับถัดไปมีจำนวนพนักงาน 31-45 คน จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.70 และสุดท้ายมีจำนวนพนักงาน 46 คนขึ้นไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละของตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของบริษัท จำแนกตามความถี่ในการใช้สินเชื่อระยะสั้น

(n=431)

ความถี่ในการใช้สินเชื่อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	83	19.30
1 – 2 ครั้ง / เดือน	167	38.70
3 – 5 ครั้ง / เดือน	90	20.90
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	91	21.10
รวม	**431**	**100.00**

จากตาราง 4.11 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สินเชื่อ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมามีความถี่ในการใช้สินเชื่อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.10 ลำดับต่อไป มีความถี่ในการใช้สินเชื่อ 3 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.90 และ สุดท้ายมีความถี่ในการใช้สินเชื่อ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรด้านคุณภาพในการให้บริการ ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนด ระดับความเห็นด้วย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	2.93	1.226	เห็นด้วยปานกลาง
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	2.80	1.264	เห็นด้วยปานกลาง
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	2.69	1.191	เห็นด้วยปานกลาง

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	2.47	1.194	เห็นด้วยน้อย
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	2.50	1.112	เห็นด้วยน้อย
รวม	**2.67**	**1.197**	**เห็นด้วยปานกลาง**

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ "เห็นด้วยปานกลาง" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 ซึ่งแสดงถึงมุมมองของผู้ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่รับรู้ถึงกิจกรรมทางการตลาดในระดับที่ไม่สูงนัก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่ธนาคารพาณิชย์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างน่าสนใจ ซึ่งได้รับความเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรืออีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 ส่วนอันดับสาม คือ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แม้จะมีความพยายามในการใช้เครื่องมือทางการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่างยังรับรู้ถึงกิจกรรมเหล่านี้ในระดับที่ไม่เด่นชัดมากนัก ซึ่งอาจแสดงถึงโอกาสในการพัฒนาแนวทางการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	3.94	0.774	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.92	0.903	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	4.04	0.880	เห็นด้วยมาก

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	4.17	0.876	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก	4.10	0.849	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.03**	**0.856**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.13 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมโดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	3.93	0.862	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	3.70	0.959	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	3.94	0.883	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	3.97	0.917	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	3.74	0.992	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	3.24	1.181	เห็นด้วยปานกลาง

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	3.84	0.944	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.76**	**0.962**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.14 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองความต้องการโดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความใส่ใจบริการ

ด้านความใส่ใจบริการ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	3.93	0.872	เห็นด้วยมาก
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน	3.97	0.901	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	3.86	0.870	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ	4.00	0.907	เห็นด้วยมาก
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด	3.99	0.863	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.95**	**0.883**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.15 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความใส่ใจบริการโดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และ อันดับ

สามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	4.04	0.851	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.90	0.870	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน	3.40	1.084	เห็นด้วยปานกลาง
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	4.00	0.827	เห็นด้วยมาก
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	4.08	0.851	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.88**	**0.896**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.16 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือโดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	4.09	0.812	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	3.94	0.887	เห็นด้วยมาก
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	4.13	0.825	เห็นด้วยมาก
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.23	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	4.03	0.877	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.08**	**0.836**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs มีความไว้วางใจต่อระบบการให้บริการของธนาคารในภาพรวมค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า ข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่ระบบสามารถแสดงประวัติการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นได้อย่างถูกต้อง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อความถูกต้องและความโปร่งใสในการให้บริการของธนาคาร อันดับที่สอง คือ การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ย 4.13 สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่อระบบและมาตรการด้านความปลอดภัยของธนาคาร อันดับที่สาม คือ ความมั่นใจของลูกค้าในประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความสามารถของธนาคารในการสร้างความเชื่อมั่นผ่านระบบการให้บริการที่มีความโปร่งใส มีมาตรฐาน และมีความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกไว้วางใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างธนาคารกับผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านประสิทธิภาพ

ด้านประสิทธิภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	2.53	1.143	เห็นด้วยน้อย
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	2.23	1.283	เห็นด้วยน้อย
ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน	2.50	1.301	เห็นด้วยน้อย
รวม	**2.42**	**1.242**	**เห็นด้วยน้อย**

จากตาราง 4.18 พบว่าในความคิดเห็นต่อด้านประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยหลักแล้วเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.42 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.50 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้วจะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม	3.02	1.082	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	2.76	1.195	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า	3.04	1.067	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	**2.94**	**1.114**	**เห็นด้วยปานกลาง**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงด้านการเงินโดยหลักแล้วเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านเวลา

ความเสี่ยงด้านเวลา	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
ท่านรู้สึกว่าการขออนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีหลายขั้นตอน	3.50	0.964	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล	3.50	0.971	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	3.35	1.028	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	3.32	1.097	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	3.27	1.129	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	**3.38**	**1.037**	**เห็นด้วยปานกลาง**

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเสี่ยงด้านเวลาโดยหลักแล้วเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านรู้สึกว่าการขออนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีหลายขั้นตอน และท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.50 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.95	0.879	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	3.85	0.905	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	3.88	0.962	เห็นด้วยมาก
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร	3.64	1.055	เห็นด้วยมาก
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร	3.84	0.969	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด	3.75	0.890	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.81**	**0.943**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.21 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีความน่าเชื่อถือ	4.10	0.773	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	4.00	0.828	เห็นด้วยมาก

ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	4.02	0.864	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	4.05	0.864	เห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ว่าเป็นที่รู้จัก	4.21	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ว่ามีความซื่อสัตย์	4.04	0.840	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.07**	**0.828**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.22 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	4.04	0.784	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	3.77	0.877	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	4.07	0.818	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร	4.00	0.871	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	3.59	1.085	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย	3.88	0.871	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	4.07	0.865	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.91**	**0.881**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.23 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจ โดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.07 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก

ด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่	3.63	0.994	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	3.70	0.976	เห็นด้วยมาก
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	3.35	1.077	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	3.67	1.000	เห็นด้วยมาก
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	3.81	0.881	เห็นด้วยมาก
รวม	**3.63**	**0.985**	**เห็นด้วยมาก**

จากตาราง 4.24 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกโดยหลักแล้วเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่า ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น	3.36	1.071	เห็นด้วยปานกลาง
หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่	3.69	1.017	เห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	2.94	1.107	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	3.26	1.110	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	2.39	1.228	เห็นด้วยน้อย
รวม	**3.12**	**1.106**	**เห็นด้วยปานกลาง**

จากตาราง 4.25 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจโดยหลักแล้วเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.12 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถสรุปได้ว่า หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่ อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 อันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 และ อันดับสามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.26 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ของ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลพื้นฐานของบริษัท ของ SMEs ที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-way ANOVA และ T-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติของความเกี่ยวข้องที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.1 ข้อมูลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ของระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ชาย	251	2.30	1.161	-3.497	0.001
	หญิง	180	2.71	1.204		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	ชาย	251	2.40	1.107	-2.083	0.038
	หญิง	180	2.63	1.109		

จากตารางที่ 4.26 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศ หญิง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศชาย ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	ชาย	251	4.03	0.726	2.813	0.005
	หญิง	180	3.82	0.822		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ชาย	251	4.07	0.876	3.986	0.000
	หญิง	180	3.72	0.903		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	ชาย	251	4.14	0.863	2.741	0.006
	หญิง	180	3.91	0.889		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	ชาย	251	4.30	0.845	3.742	0.000
	หญิง	180	3.98	0.887		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก	ชาย	251	4.23	0.801	3.923	0.000
	หญิง	180	3.91	0.880		

จากตารางที่ 4.27 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศ ชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	ชาย	251	4.07	0.805	4.034	0.000
	หญิง	180	3.73	0.902		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	ชาย	251	3.82	0.950	3.117	0.002
	หญิง	180	3.53	0.948		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	ชาย	251	4.12	0.857	4.946	0.000
	หญิง	180	3.70	0.865		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	ชาย	251	4.09	0.867	3.247	0.001
	หญิง	180	3.80	0.960		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	ชาย	251	3.03	1.265	-4.681	0.000
	หญิง	180	3.54	0.982		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	251	3.96	0.922	3.200	0.001
	หญิง	180	3.67	0.950		

จากตารางที่ 4.28 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศ ชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้

ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ เพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความใส่ใจบริการ

ด้านความใส่ใจบริการ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	ชาย	251	4.09	0.800	4.346	0.000
	หญิง	180	3.72	0.923		
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติอย่างชัดเจน	ชาย	251	4.15	0.871	4.828	0.000
	หญิง	180	3.73	0.888		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	ชาย	251	4.00	0.901	4.108	0.000
	หญิง	180	3.66	0.785		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ	ชาย	251	4.16	0.855	4.149	0.000
	หญิง	180	3.79	0.938		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด	ชาย	251	4.16	0.816	5.044	0.000
	หญิง	180	3.75	0.871		

จากตารางที่ 4.29 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความใส่ใจบริการ พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้าน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแล

เอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	ชาย	251	4.18	0.770	3.935	0.000
	หญิง	180	3.84	0.920		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	ชาย	251	4.00	0.837	2.753	0.006
	หญิง	180	3.76	0.899		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	ชาย	251	4.11	0.770	3.013	0.003
	หญิง	180	3.86	0.883		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	ชาย	251	4.25	0.797	4.976	0.000
	หญิง	180	3.84	0.871		

จากตารางที่ 4.30 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ชาย	251	4.20	0.775	3.321	0.001
	หญิง	180	3.94	0.840		
ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	ชาย	251	4.12	0.826	5.031	0.000
	หญิง	180	3.69	0.911		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	ชาย	251	4.26	0.785	3.897	0.000
	หญิง	180	3.95	0.847		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	ชาย	250	4.36	0.722	4.101	0.000
	หญิง	180	4.06	0.830		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	ชาย	251	4.20	0.797	4.847	0.000
	หญิง	180	3.79	0.927		

จากตารางที่ 4.31 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ชาย	251	2.41	1.198	-2.424	0.016
	หญิง	180	2.68	1.044		
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้นอาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ชาย	251	2.09	1.327	-2.689	0.007
	หญิง	180	2.42	1.196		

จากตารางที่ 4.32 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศชาย ในด้านท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง และ ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านเวลา

ความเสี่ยงด้านเวลา	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่าการขออนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีหลายขั้นตอน	ชาย	251	3.60	0.934	2.631	0.009
	หญิง	180	3.36	0.989		
ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล	ชาย	251	3.60	0.943	2.389	0.017
	หญิง	180	3.37	0.997		
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	ชาย	251	3.47	1.097	2.956	0.003
	หญิง	180	3.19	0.902		
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	ชาย	251	3.37	1.167	2.143	0.033
	หญิง	180	3.14	1.061		

จากตารางที่ 4.33 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านเวลา พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิง

บวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านท่านรู้สึกว่าการขออนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีหลายขั้นตอน ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และ ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด	ชาย	251	3.84	0.885	2.527	0.012
	หญิง	180	3.62	0.885		

จากตารางที่ 4.34 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	ชาย	251	4.16	0.705	2.025	0.044
	หญิง	180	4.01	0.852		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	ชาย	251	4.07	0.802	2.201	0.028
	หญิง	180	3.89	0.855		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ชาย	251	4.16	0.806	4.257	0.000
	หญิง	180	3.81	0.902		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐาน	ชาย	251	4.15	0.815	2.872	0.004
	หญิง	180	3.91	0.911		

ป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ						
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	ชาย	251	4.33	0.748	3.985	0.000
	หญิง	180	4.03	0.842		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	ชาย	251	4.19	0.792	4.458	0.000
	หญิง	180	3.83	0.862		

จากตารางที่ 4.35 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	**เพศ**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ชาย	251	4.11	0.690	2.032	0.043
	หญิง	180	3.95	0.892		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	ชาย	251	3.86	0.883	2.491	0.013
	หญิง	180	3.64	0.856		
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	ชาย	251	4.20	0.739	3.955	0.000
	หญิง	180	3.88	0.886		
ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร	ชาย	251	4.18	0.772	4.894	0.000
	หญิง	180	3.76	0.942		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย	ชาย	251	3.99	0.841	3.126	0.002
	หญิง	180	3.72	0.891		

ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ชาย	251	4.26	0.805	5.405	0.000
	หญิง	180	3.82	0.881		

จากตารางที่ 4.36 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย และ ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	ชาย	251	3.90	0.879	2.558	0.011
	หญิง	180	3.68	0.869		

จากตารางที่ 4.37 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศชาย มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศหญิง ในด้านท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	ชาย	251	2.78	1.133	-3.673	0.000
	หญิง	180	3.17	1.029		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	ชาย	251	2.26	1.240	-2.630	0.009
	หญิง	180	2.57	1.191		

จากตารางที่ 4.38 ทดสอบด้วย T-Test ตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า เพศชาย ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

4.5.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.39 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	26 - 35 ปี	138	3.72	1.208	27.925	0.000
	36 - 45 ปี	194	2.62	1.096		
	46 - 55 ปี	85	2.34	0.880		
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	26 - 35 ปี	138	3.63	1.335	30.257	0.000
	36 - 45 ปี	194	2.51	1.074		
	46 - 55 ปี	85	2.12	0.808		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	26 - 35 ปี	138	3.35	1.224	19.814	0.000
	36 - 45 ปี	194	2.42	1.076		
	46 - 55 ปี	85	2.20	0.910		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่	26 - 35 ปี	138	2.96	1.275	10.781	0.000
	36 - 45 ปี	194	2.31	1.101		
	46 - 55 ปี	85	2.01	1.006		

ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น						
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	26 - 35 ปี	138	2.93	1.209	9.842	0.000
	36 - 45 ปี	194	2.38	1.017		
	46 - 55 ปี	85	2.07	0.923		

จากตารางที่ 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการส่งเสริมการตลาด	**อายุ I**	**อายุ J**	**Mean Difference**	**Sig.**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	1.099*	0.000
		46 - 55 ปี	1.376*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	1.125*	0.000
		46 - 55 ปี	1.513*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.925*	0.000
		46 - 55 ปี	1.148*	0.000

ปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น				
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.649*	0.000
		46 - 55 ปี	0.952*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.553*	0.000
		46 - 55 ปี	0.864*	0.000

จากตารางที่ 4.40 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม **ด้วยวิธี One-way ANOVA**

ความเป็นรูปธรรม	**อายุ**	**N**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูลอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	26 - 35 ปี	138	4.19	0.750	6.673	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.89	0.681		
	46 - 55 ปี	85	3.68	0.916		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์	26 - 35 ปี	138	4.22	0.837	6.151	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.76	0.838		
	46 - 55 ปี	85	3.82	1.026		

เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย						
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	26 - 35 ปี	138	4.31	0.790	5.760	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.87	0.826		
	46 - 55 ปี	85	3.96	1.040		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	26 - 35 ปี	138	4.49	0.737	8.417	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.98	0.845		
	46 - 55 ปี	85	4.06	1.004		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก	26 - 35 ปี	138	4.36	0.724	5.536	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.94	0.862		
	46 - 55 ปี	85	4.02	0.913		

จากตารางที่ 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นรูปธรรม	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.302*	0.000
		46 - 55 ปี	0.506*	0.000

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.467*	0.000
		46 - 55 ปี	0.401*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.440*	0.000
		46 - 55 ปี	0.347*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.506*	0.000
		46 - 55 ปี	0.427*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.424*	0.000
		46 - 55 ปี	0.339*	0.000

จากตารางที่ 4.42 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการตอบสนองความต้องการ	**อายุ**	**N**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	26 - 35 ปี	138	4.21	0.699	5.951	**0.000**
	36 - 45 ปี	194	3.80	0.824		
	46 - 55 ปี	85	3.75	1.057		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	26 - 35 ปี	138	4.26	0.795	7.882	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.73	0.841		
	46 - 55 ปี	85	3.92	0.954		

เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	26 - 35 ปี	138	3.96	0.809	13.337	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.86	0.893		
	46 - 55 ปี	85	3.08	1.197		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	26 - 35 ปี	138	3.41	1.099	10.169	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.43	1.066		
	46 - 55 ปี	85	2.56	1.313		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	26 - 35 ปี	138	4.10	0.822	4.956	0.001
	36 - 45 ปี	194	3.77	0.883		
	46 - 55 ปี	85	3.58	1.148		

จากตารางที่ 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ **โดยใช้วิธี Bonferroni**

ด้านการตอบสนองความต้องการ	**อายุ I**	**อายุ J**	**Mean Difference**	**Sig.**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.411*	0.000
		46 - 55 ปี	0.457*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.534*	0.000
		46 - 55 ปี	0.343*	0.000

ต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม				
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.874*	0.000
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.773*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.848*	0.000
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.863*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.333*	0.000
		46 - 55 ปี	0.525*	0.000

จากตารางที่ 4.44 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้พบว่า กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ตารางที่ 4.45 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความใส่ใจการบริการ	**อายุ**	**N**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	26 - 35 ปี	138	4.11	0.761	2.807	0.025
	46 - 55 ปี	85	3.76	1.098		
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน	26 - 35 ปี	138	4.30	0.739	7.286	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.80	0.853		

จากตารางที่ 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัย**ด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ** โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และ สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความใส่ใจการบริการ	**อายุ I**	**อายุ J**	**Mean Difference**	**Sig.**
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	2.807	0.025
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติอย่างชัดเจน	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	7.286	0.000

จากตารางที่ 4.46 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ในด้าน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี ในด้านสินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.47 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความน่าเชื่อถือ	**อายุ**	**N**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	36 - 45 ปี	194	3.92	0.807	6.288	0.000
	46 - 55 ปี	85	3.92	1.049		
	มากกว่า 55 ปี	8	3.38	0.916		

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	26 - 35 ปี	138	4.18	0.747	10.304	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.85	0.819		
	46 - 55 ปี	85	3.58	1.004		
	มากกว่า 55 ปี	8	3.13	0.835		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน	18-25 ปี	6	4.33	0.516	17.453	0.000
	26 - 35 ปี	138	3.56	0.982		
	36 - 45 ปี	194	3.61	0.992		
	46 - 55 ปี	85	2.67	1.073		
	มากกว่า 55 ปี	8	2.38	1.408		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	26 - 35 ปี	138	4.24	0.689	6.288	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.93	0.827		
	46 - 55 ปี	85	3.81	0.957		
	มากกว่า 55 ปี	8	3.38	0.518		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	26 - 35 ปี	138	4.39	0.677	7.589	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.95	0.829		
	46 - 55 ปี	85	3.88	1.028		

จากตารางที่ 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความน่าเชื่อถือ	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.367*	0.001
		46 - 55 ปี	0.372*	0.012
		มากกว่า 55 ปี	0.915*	0.026
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.336*	0.003
		46 - 55 ปี	0.605*	0.000
		มากกว่า 55 ปี	1.056*	0.006
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน	18-25 ปี	46 - 55 ปี	1.663*	0.001
		มากกว่า 55 ปี	1.958*	0.004
	26 – 35 ปี	46 - 55 ปี	0.887*	0.000
		มากกว่า 55 ปี	1.183*	0.014
	36-45 ปี	46 - 55 ปี	0.943*	0.000
		มากกว่า 55 ปี	1.238*	0.007
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	26 – 35 ปี	36-45 ปี	0.306*	0.007
		46 - 55 ปี	0.427*	0.001
		มากกว่า 55 ปี	0.864*	0.034
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.438*	0.000
		46 - 55 ปี	0.509*	0.000

จากตารางที่ 4.48 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และ มากกว่า 55 ปี ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 18-25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี และ มากกว่า 55 ปี ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน

และในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี

ตารางที่ 4.49 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	26 - 35 ปี	138	4.21	0.699	5.951	**0.000**
	36 - 45 ปี	194	3.80	0.824		
	46 - 55 ปี	85	3.75	1.057		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	26 - 35 ปี	138	4.26	0.795	7.882	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.73	0.841		
	46 - 55 ปี	85	3.92	0.954		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	26 - 35 ปี	138	3.96	0.809	13.337	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.86	0.893		
	46 - 55 ปี	85	3.08	1.197		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	26 - 35 ปี	138	3.41	1.099	10.169	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.43	1.066		
	46 - 55 ปี	85	2.56	1.313		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	26 - 35 ปี	138	4.10	0.822	4.956	0.001
	36 - 45 ปี	194	3.77	0.883		
	46 - 55 ปี	85	3.58	1.148		

จากตารางที่ 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อม

ให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.321*	**0.003**
		46 - 55 ปี	0.361*	**0.011**
ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.429*	0.000
		46 - 55 ปี	0.524*	0.000
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.352*	0.001
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.374*	0.000
		46 - 55 ปี	0.352*	0.010
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.462*	0.000
		46 - 55 ปี	0.416*	0.005

จากตารางที่ 4.50 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี และ 46-55 ปี ในด้านท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านการเงิน	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้วจะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	26 - 35 ปี	138	2.48	1.441	4.688	0.001
	46 - 55 ปี	85	3.15	1.052		

จากตารางที่ 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านการเงิน	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	46 - 55 ปี	26 - 35 ปี	0.675*	0.000

จากตารางที่ 4.52 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี ในด้านท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านเวลา	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล	36 - 45 ปี	194	3.34	1.001	4.414	0.002
	46 - 55 ปี	85	3.78	0.993		
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	36 - 45 ปี	194	3.14	1.002	4.748	0.001
	46 - 55 ปี	85	3.65	1.141		

ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	26 - 35 ปี	138	3.39	1.056	8.539	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.04	1.074		
	46 - 55 ปี	85	3.78	1.051		
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	26 - 35 ปี	138	3.41	1.105	6.449	0.000
	36 - 45 ปี	194	2.99	1.070		
	46 - 55 ปี	85	3.67	1.148		

จากตารางที่ 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน และ ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.54 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านเวลา	**อายุ I**	**อายุ J**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	0.441*	0.004
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	0.503*	0.002
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.355*	0.028
	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	0.740*	0.000
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.411*	0.009
	46 - 55 ปี	36 - 45 ปี	0.676*	0.000

จากตารางที่ 4.54 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี มีทัศนคติเชิงบวก

มากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี ในด้านท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล และ ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 46-55 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี ในด้านท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน และท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร	26 - 35 ปี	138	4.12	0.858	6.211	0.000
	36 - 45 ปี	194	4.01	0.748		
	46 - 55 ปี	85	3.59	1.027		
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	26 - 35 ปี	138	4.20	0.836	9.600	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.75	0.802		
	46 - 55 ปี	85	3.49	1.031		
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	26 - 35 ปี	138	4.28	0.852	11.573	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.66	0.837		
	46 - 55 ปี	85	3.67	1.138		
	มากกว่า 55 ปี	8	4.63	0.744		
ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด	26 - 35 ปี	138	3.96	0.814	3.122	0.015
	36 - 45 ปี	194	3.66	0.793		
	46 - 55 ปี	85	3.61	1.103		

จากตารางที่ 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง และ ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด

ตารางที่ 4.56 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.535*	0.000
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.422*	0.002
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.443*	0.000
		46 - 55 ปี	0.702*	0.000
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.610*	0.000
		46 - 55 ปี	0.605*	0.000
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	0.960*	0.039
ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.299*	0.025
		46 - 55 ปี	0.352*	0.040

จากตารางที่ 4.56 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี และ 46-55 ปี ในด้านท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง และ ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46.55 ปี ในด้านท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร และในด้านท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง กลุ่มอายุ มากกว่า 55 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี

ตารางที่ 4.57 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ใน ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	26 - 35 ปี	138	4.33	0.676	9.357	0.000
	36 - 45 ปี	194	4.11	0.666		
	46 - 55 ปี	85	3.74	0.953		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	26 - 35 ปี	138	4.36	0.672	12.639	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.77	0.720		
	46 - 55 ปี	85	3.92	1.026		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	26 - 35 ปี	138	4.26	0.738	5.855	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.84	0.791		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	26 - 35 ปี	138	4.26	0.777	3.802	0.005
	36 - 45 ปี	194	3.91	0.780		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	26 - 35 ปี	138	4.49	0.675	7.803	0.000
	36 - 45 ปี	194	4.03	0.712		
	46 - 55 ปี	85	4.13	0.997		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	26 - 35 ปี	138	4.30	0.719	5.526	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.88	0.796		

จากตารางที่ 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.58 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.592*	0.000
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.372*	0.001
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.589*	0.000
		46 - 55 ปี	0.445*	0.000
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.426*	0.000
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.348*	0.003
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.455*	0.000
		46 - 55 ปี	0.356*	0.010
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.416*	0.000

จากตารางที่ 4.58 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46.55 ปี ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ

และ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี และ 46-55 ปี ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.59 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	26 - 35 ปี	138	4.28	0.715	4.625	0.001
	36 - 45 ปี	194	3.93	0.755		
ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	26 - 35 ปี	138	3.64	1.002	6.193	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.77	1.019		
	46 - 55 ปี	85	3.12	1.219		
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	26 - 35 ปี	138	4.36	0.702	8.557	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.86	0.845		
	มากกว่า 55 ปี	8	4.75	0.463		

จากตารางที่ 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง และ ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.60 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความพึงพอใจ	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.350*	0.001
ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.527*	0.003
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.650*	0.000
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.499*	0.000
	มากกว่า 55 ปี	36 - 45 ปี	0.894*	0.032

จากตารางที่ 4.60 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี ในด้านท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46.55 ปี ในด้านท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง

และ กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และ มากกว่า 55 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46.55 ปี ในด้านท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่	26 - 35 ปี	138	3.83	0.973	3.864	0.004
	46 - 55 ปี	85	3.31	1.102		
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	26 - 35 ปี	138	4.04	0.955	7.047	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.52	0.917		
	46 - 55 ปี	85	3.56	1.005		
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	26 - 35 ปี	138	3.56	1.140	3.617	0.007
	46 - 55 ปี	85	3.01	1.160		
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	26 - 35 ปี	138	3.95	0.954	5.737	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.59	0.924		
	46 - 55 ปี	85	3.34	1.119		
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	26 - 35 ปี	138	4.05	0.786	5.018	0.001
	36 - 45 ปี	194	3.69	0.780		
	46 - 55 ปี	85	3.64	1.111		

จากตารางที่ 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่ ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่ และ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ตารางที่ 4.62 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.520*	0.001
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	26 - 35 ปี	36 – 45 ปี	0.521*	0.000
		46 - 55 ปี	0.472*	0.004
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.546*	0.002
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.356*	0.012
		46 - 55 ปี	0.608*	0.000
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	0.360*	0.002
		46 - 55 ปี	0.415*	0.005

จากตารางที่ 4.62 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 36-46 ปี และ 46-55 ปี ในด้าน ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่ และ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ในด้านท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่ และ หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้

ตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	อายุ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	26 - 35 ปี	138	2.94	1.164	6.883	0.000
	36 - 45 ปี	194	3.17	1.051		
	46 - 55 ปี	85	2.44	.969		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	26 - 35 ปี	138	3.50	1.116	5.031	0.001
	36 - 45 ปี	194	3.29	1.003		
	46 - 55 ปี	85	2.84	1.184		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	26 - 35 ปี	138	2.67	1.319	5.312	0.000
	46 - 55 ปี	85	1.95	1.079		

จากตารางที่ 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน และ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

ตารางที่ 4.64 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มอายุรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	อายุ I	อายุ J	Mean Difference	Sig.
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.507*	0.007
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.735*	0.000
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.665*	0.000
	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	0.459*	0.013

ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	26 - 35 ปี	46 - 55 ปี	0.721*	0.000

จากตารางที่ 4.64 กลุ่มอายุที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน

ทั้งนี้ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มอายุ 46-55 ปี ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

4.5.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.65 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.26	0.541	15.557	0.000
	ปริญญาตรี	340	2.84	1.233		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.60	1.095		
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.39	0.783	13.229	0.000
	ปริญญาตรี	340	2.69	1.230		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.49	1.344		

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.48	0.846	7.389	0.001
	ปริญญาตรี	340	2.61	1.208		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.19	1.083		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	1.96	1.147	6.270	0.002
	ปริญญาตรี	340	2.43	1.213		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	2.87	1.006		

จากตารางที่ 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษารายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	1.342*	0.000
		ปริญญาตรี	0.762*	0.000

ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	1.094*	0.001
		ปริญญาตรี	0.797*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจกว่าที่อื่น	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.713*	0.036
		ปริญญาตรี	0.582*	0.001
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.911*	0.004
		ปริญญาตรี	0.441*	0.015

จากตารางที่ 4.66 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และ ปริญญาตรี ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.67 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม **ด้วยวิธี One-way ANOVA**

ความเป็นรูปธรรม	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.26	1.010	11.873	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.95	0.727		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.15	0.797		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.78	1.278	5.858	0.003
	ปริญญาตรี	340	4.14	0.842		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.44	0.817		

จากตารางที่ 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นรูปธรรม	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.686*	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.886*	0.000

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.659*	0.005
		ปริญญาตรี	0.303*	0.026

จากตารางที่ 4.68 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และ ปริญญาตรี ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.17	1.072	7.407	**0.001**
	ปริญญาตรี	340	3.78	0.959		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.44	0.817		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นพร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.13	1.058	4.687	0.010
	ปริญญาตรี	340	3.77	1.002		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.79	0.856		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นสามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.17	1.114	12.761	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.25	1.192		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.57	0.919		

จากตารางที่ 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความ

ต้องการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.608*	0.009
		ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	0.341*	0.020
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.640*	0.008
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.664*	0.016
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	1.076*	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	1.400*	0.000

จากตารางที่ 4.70 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว

และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญา ในด้าน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความใส่ใจการบริการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	ปริญญาตรี	340	3.91	0.839	4.470	0.012
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.57	0.919		

จากตารางที่ 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความใส่ใจการบริการ	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	0.341*	0.009

จากตารางที่ 4.72 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.61	1.033	3.401	0.034
	ปริญญาตรี	340	4.05	0.847		

ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.13	0.771		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.26	1.137	6.935	0.001
	ปริญญาตรี	340	3.92	0.839		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.00	0.846		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.70	1.063	5.353	0.005
	ปริญญาตรี	340	3.45	1.105		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.37	0.896		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.74	0.915	4.513	0.011
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.31	0.675		

จากตารางที่ 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.438*	0.049

การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.524*	0.032
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.660*	0.001
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.739*	0.001
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.754*	0.004
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.672*	0.029
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.570*	0.016

จากตารางที่ 4.74 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน

ทั้งนี้ กลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.75 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.65	1.191	3.951	0.020
	ปริญญาตรี	340	4.10	0.788		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.19	0.738		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.74	1.137	3.036	0.049
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.22	0.750		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.83	1.154	4.972	0.007
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.41	0.717		

จากตารางที่ 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ และ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.448*	0.031
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.539*	0.017
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.481*	0.046

การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.586*	0.006

จากตารางที่ 4.76 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

ทั้งนี้ กลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ และการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.77 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ปริญญาตรี	340	2.32	1.322	4.327	0.014
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	1.87	1.118		

จากตารางที่ 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้นอาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	0.453*	0.023

จากตารางที่ 4.78 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป ในด้านท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4.79 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	ปริญญาตรี	**340**	2.85	1.176	6.351	0.002
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	**68**	2.29	1.259		

จากตารางที่ 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านการเงิน	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	0.559*	0.001

จากตารางที่ 4.80 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป ในด้านท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.81 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.83	1.029	3.482	0.032
	ปริญญาตรี	340	3.23	1.122		
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	ปริญญาตรี	340	3.19	1.118	4.770	0.009
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.62	1.065		

จากตารางที่ 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน และ ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านเวลา	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	ต่ำกว่าปริญญา	ปริญญาตรี	0.570*	0.047
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ปริญญาตรี	0.429*	0.012

จากตารางที่ 4.82 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน

และกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้าน ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.22	1.085	10.424	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.96	0.871		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.16	0.704		
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.30	1.063	9.162	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.82	0.887		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.18	0.828		
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.30	1.295	11.309	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.84	0.939		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.29	0.793		
ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด	ปริญญาตรี	340	3.71	1.040	4.099	0.017
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.31	1.083		

จากตารางที่ 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง และท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด

ตารางที่ 4.84 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.741*	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.944*	0.000
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.513*	0.023
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.872*	0.000
		ปริญญาตรี	0.359*	0.007
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.531*	0.027
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.990*	0.000
		ปริญญาตรี	0.459*	0.001
ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	0.397*	0.014

จากตารางที่ 4.84 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

ทั้งนี้ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และ ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และปริญญาตรี ในด้าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ และ ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง

และ ในด้านท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป ในด้านท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด

ตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ใน ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.57	1.037	6.990	0.001
	ปริญญาตรี	340	4.11	0.768		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.25	0.608		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.52	1.123	15.289	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.94	0.811		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.44	0.608		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.74	1.137	5.559	0.004
	ปริญญาตรี	340	3.98	0.852		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.31	0.758	4.070	0.018
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.74	1.214	9.885	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.28	0.730		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	4.00	1.000	0.452	0.636
	ปริญญาตรี	340	4.14	0.805		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.59	0.579		

จากตารางที่ 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ท่านเชื่อมั่นในตรา

สินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 4.86 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.541*	0.003
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.685*	0.001
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.419*	0.047
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.919*	0.000
		ปริญญาตรี	0.500*	0.000
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.570*	0.018
		ปริญญาตรี	0.332*	0.011
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.540*	0.028
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.588*	0.006
		ปริญญาตรี	0.444*	0.000

จากตารางที่ 4.86 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และ ปริญญาตรี ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี

และ กลุ่มระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา และ ปริญญาตรี ในด้าน ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก

สุดท้าย กลุ่มระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ

ตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.39	1.196	9.854	0.000
	ปริญญาตรี	340	4.11	0.753		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.96	0.656		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	340	3.83	0.838	4.107	0.017
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.51	0.922		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.43	1.376	4.203	0.016
	ปริญญาตรี	340	3.93	0.821		
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ปริญญาตรี	340	4.02	0.865	4.327	0.014
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.35	0.686		

จากตารางที่ 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน

ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย และท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.88 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.715*	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.565*	0.007
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	0.315*	0.020
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.495*	0.025
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ปริญญาตรี	0.335*	0.010

จากตารางที่ 4.88 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับตัวแปรด้านความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าในประเด็นเกี่ยวกับ “ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ” เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าแม้การศึกษาสูงอาจทำให้คาดหวังความรวดเร็วมากขึ้น แต่ผู้จบระดับปริญญาตรีกลับมองว่าเวลาอนุมัตินั้นอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

ในประเด็น “ความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ต้องจ่าย” กลุ่มระดับปริญญาตรียังคงแสดงทัศนคติเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สะท้อนถึงการประเมินต้นทุน-ผลประโยชน์ที่มองว่าเหมาะสมและน่าลงทุน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ “ประโยชน์ของการใช้สินเชื่อระยะสั้นต่อธุรกิจ” พบว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีมุมมองเชิงบวกมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีประสบการณ์หรือมุมมองเชิงกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่กว้างขวางกว่า จึงตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนระยะสั้นในการขับเคลื่อนกิจการ

ตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.74	0.864	12.613	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.63	1.006		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.91	0.994		
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.04	0.928	11.236	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.67	0.961		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	4.09	0.926		
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.61	1.158	6.346	0.002
	ปริญญาตรี	340	3.37	1.058		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.50	1.058		
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.17	1.029	4.240	0.015
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.87	0.896		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.35	1.112	4.156	0.016

ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	340	3.81	0.868		
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	68	3.96	0.818		

จากตารางที่ 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่ ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ตารางที่ 4.90 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ระดับการศึกษา I	ระดับการศึกษา J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.890*	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	1.173*	0.000
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.627*	0.007
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	1.045*	0.000
		ปริญญาตรี	0.418*	0.003
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.765*	0.003
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.891*	0.002
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.694*	0.012

ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.458*	0.046
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.608*	0.012

จากตารางที่ 4.90 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่ ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้ และท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ทั้งนี้ กลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก

และ กลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไปมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่

ตารางที่ 4.91 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษา ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	**ระดับการศึกษา**	**N**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญา	23	2.61	0.941	7.958	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.44	1.053		
หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	3.09	1.164	6.297	0.002
	ปริญญาตรี	340	3.68	1.020		
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	68	3.94	0.862		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.09	0.848	8.921	0.000

จะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	ปริญญาตรี	340	3.03	1.111		
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	68	2.79	1.030		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2.39	1.118	12.912	0.000
	ปริญญาตรี	340	3.24	1.097		
	ตั้งแต่ปริญญาโท ขึ้นไป	68	3.69	0.981		

จากตารางที่ 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน

ตารางที่ 4.92 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มระดับการศึกษา รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	**ระดับการศึกษา I**	**ระดับการศึกษา J**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.835*	0.001
หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.590*	0.020
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.854*	0.001
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.945*	0.000
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	0.707*	0.022

ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญา	0.847*	0.001
	ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญา	1.300*	0.000
		ปริญญาตรี	0.453*	0.005

จากตารางที่ 4.92 กลุ่มระดับการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านหากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน

ทั้งนี้กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ในด้านท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น

และกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน

4.5.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.93 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	เจ้าของกิจการ	330	2.69	1.149	26.336	0.000
	ผู้จัดการ	53	3.92	1.071		
	อื่นๆ	22	2.82	1.097		
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้ง	เจ้าของกิจการ	330	2.51	1.122	40.503	0.000
	ผู้จัดการ	53	4.00	1.074		

รายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	4.15	1.084		
	อื่นๆ	22	2.59	1.221		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	เจ้าของกิจการ	330	2.47	1.135	25.388	0.000
	ผู้จัดการ	53	3.55	0.952		
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	3.88	1.071		
	อื่นๆ	22	2.59	0.908		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	เจ้าของกิจการ	330	2.29	1.143	21.682	0.000
	ผู้จัดการ	53	3.26	1.077		
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	3.58	1.137		
	อื่นๆ	22	2.00	0.690		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	เจ้าของกิจการ	330	2.35	1.047	18.602	0.000
	ผู้จัดการ	53	3.00	1.000		
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	3.69	1.192		
	อื่นๆ	22	2.09	1.019		

จากตารางที่ 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.231*	0.000
		อื่นๆ	1.106*	0.001
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.488*	0.000
		อื่นๆ	1.409*	0.000
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.642*	0.000
		อื่นๆ	1.563*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.077*	0.000
		อื่นๆ	0.956*	0.004
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.415*	0.000
		อื่นๆ	1.294*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.976*	0.000
		อื่นๆ	1.264*	0.000
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.289*	0.000
		อื่นๆ	1.577*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.652*	0.000
		อื่นๆ	0.909*	0.004
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	1.344*	0.000
		ผู้จัดการ	0.692*	0.037
		อื่นๆ	1.601*	0.000

จากตารางที่ 4.94 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ และอื่นๆ ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บ

ไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้ บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ทั้งนี้ กลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ และอื่นๆ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

และ กลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเป็นรูปธรรม	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	เจ้าของกิจการ	330	3.87	0.749	3.933	0.009
	ผู้จัดการ	53	4.19	0.942		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	เจ้าของกิจการ	330	3.85	0.902	4.703	0.003
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	4.38	0.804		

จากตารางที่ 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.96 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นรูปธรรม	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.316*	0.033
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	ผู้ช่วยผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.533*	0.021

จากตารางที่ 4.96 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

ทั้งนี้กลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ตารางที่ 4.97 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	เจ้าของกิจการ	330	3.88	0.870	2.555	0.055
	ผู้จัดการ	53	4.23	0.750		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	เจ้าของกิจการ	330	3.13	1.241	4.966	0.002
	ผู้จัดการ	53	3.72	0.744		
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	4.23	0.765	3.526	0.015

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	อื่นๆ	22	3.41	0.854		

จากตารางที่ 4.97 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.98 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.348*	0.038
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.590*	0.004
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	ผู้ช่วยผู้จัดการ	อื่นๆ	0.822*	0.016

จากตารางที่ 4.98 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ทั้งนี้กลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานอื่นๆ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.99 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความใส่ใจการบริการ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน	ผู้จัดการ	**53**	4.25	0.757	4.486	0.004
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	**26**	4.31	0.618		
	อื่นๆ	**22**	3.59	0.734		

จากตารางที่ 4.99 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านสินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.100 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความใส่ใจการบริการ	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน	ผู้จัดการ	อื่นๆ	0.654*	0.024
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	อื่นๆ	0.717*	0.034

จากตารางที่ 4.100 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานอื่นๆ ในด้านสินเชื่อระยะ

สั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความน่าเชื่อถือ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	ผู้จัดการ	53	4.26	0.902	2.959	0.032
	อื่น ๆ	22	3.68	0.716		

จากตารางที่ 4.101 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.102 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความน่าเชื่อถือ	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	ผู้จัดการ	อื่นๆ	0.582*	0.041

จากตารางที่ 4.102 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานอื่นๆ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านการเงิน	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม	เจ้าของกิจการ	330	3.09	1.064	3.144	0.025
	ผู้จัดการ	53	2.62	1.197		

ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	เจ้าของกิจการ	330	2.88	1.118	7.544	0.000
	ผู้จัดการ	**53**	2.06	1.365		

จากตารางที่ 4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม และท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.104 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านการเงิน	**ตำแหน่งงาน I**	**ตำแหน่งงาน J**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	0.465*	0.022
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	เจ้าของกิจการ	ผู้จัดการ	0.822*	0.000

จากตารางที่ 4.104 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ ในด้านท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม และท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

ตารางที่ 4.105 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	เจ้าของกิจการ	330	3.77	0.897	4.470	0.004
	ผู้จัดการ	53	4.15	0.928		
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	เจ้าของกิจการ	330	3.79	0.960	5.128	0.002
	ผู้จัดการ	53	4.25	0.998		

จากตารางที่ 4.105 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ และท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.106 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.381*	0.025
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.457*	0.007

จากตารางที่ 4.106 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการในด้านท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ และท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.107 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ใน ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	เจ้าของกิจการ	330	3.93	0.831	4.315	0.005
	ผู้ช่วยผู้จัดการ	26	4.38	0.697		

จากตารางที่ 4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี

ตารางที่ 4.108 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	ผู้ช่วยผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.454*	0.040

จากตารางที่ 4.108 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้ช่วยผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี

ตารางที่ 4.109 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านความพึงพอใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ผู้จัดการ	26	3.68	0.894	3.549	0.015
	อื่นๆ	22	4.07	0.865		

จากตารางที่ 4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.110 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความพึงพอใจ	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้นมีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ผู้จัดการ	อื่นๆ	0.620*	0.027

จากตารางที่ 4.110 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานอื่นๆ ในด้านท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.111 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	เจ้าของกิจการ	330	3.62	0.989	6.097	0.000
	ผู้จัดการ	53	4.15	0.818		
	อื่น ๆ	22	3.50	0.859		
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	เจ้าของกิจการ	330	3.25	1.093	5.324	0.001
	ผู้จัดการ	53	3.75	0.979		
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	เจ้าของกิจการ	330	3.56	1.015	5.214	0.002
	ผู้จัดการ	53	4.04	0.940		

จากตารางที่ 4.111 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้ และท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู

ตารางที่ 4.112 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.533*	0.001
		อื่นๆ	0.651*	0.047
หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.509*	0.008
ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.474*	0.007

จากตารางที่ 4.112 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ ในด้านท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก หากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้ และท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่

ทั้งนี้กลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานอื่นๆ ในด้านท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตำแหน่งงาน ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ตำแหน่งงาน	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	เจ้าของกิจการ	330	3.18	1.146	4.053	0.007
	ผู้จัดการ	53	3.72	0.928		

ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	เจ้าของกิจการ	330	2.29	1.219	5.250	0.001
	ผู้จัดการ	53	2.94	1.167		

จากตารางที่ 4.113 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

ตารางที่ 4.114 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ตำแหน่งงาน I	ตำแหน่งงาน J	Mean Difference	Sig.
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.541*	0.006
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	ผู้จัดการ	เจ้าของกิจการ	0.649*	0.002

จากตารางที่ 4.114 กลุ่มตำแหน่งงานที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่ากลุ่มตำแหน่งงานผู้จัดการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตำแหน่งงานเจ้าของกิจการ ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

4.5.5 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.115 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บ-ไซด์ เฟซ-บุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.04	1.177	3.664	0.026
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.54	1.041		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.01	1.156	5.452	0.005
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.47	1.230		
	บริษัทจำกัด	244	2.64	1.169		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	2.94	1.193	11.363	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.44	1.063		
	บริษัทจำกัด	244	2.29	1.190		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	2.81	1.225	5.551	0.004
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.40	1.071		
	บริษัทจำกัด	244	2.40	1.055		

จากตารางที่ 4.115 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บ-ไซด์ เฟซ-บุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.116 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บ-ไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	กิจการเจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.498*	0.022
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	กิจการเจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.539*	0.006
		บริษัทจำกัด	0.370*	0.024
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.506*	0.010
		บริษัทจำกัด	0.654*	0.000

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.414*	0.032
		บริษัทจำกัด	0.416*	0.004

จากตารางที่ 4.116 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ทั้งนี้กลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บ-ไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเป็นรูปธรรม	**ประเภทธุรกิจที่บริหาร**	**N**	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	กิจการเจ้าของคนเดียว	**102**	3.66	0.917	11.045	0.000
	บริษัทจำกัด	**244**	3.91	0.666		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.66	0.928	21.371	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.56	0.794		
	บริษัทจำกัด	244	4.16	0.858		

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.924	16.604	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.84	0.754		
	บริษัทจำกัด	244	4.25	0.849		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.92	0.909	22.801	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.79	0.788		
	บริษัทจำกัด	244	4.40	0.818		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.83	0.913	17.826	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.82	0.804		
	บริษัทจำกัด	244	4.30	0.779		

จากตารางที่ 4.117 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูลอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก

ตารางที่ 4.118 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเป็นรูปธรรม	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.417*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.503*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.595*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.520*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.411*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.480*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.613*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.470*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.480*	0.000

จากตารางที่ 4.118 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความเป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหารในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.54	0.919	18.185	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.84	0.754		
	บริษัทจำกัด	244	4.12	0.815		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.39	1.026	11.925	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.52	0.995		
	บริษัทจำกัด	244	3.89	0.872		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.62	0.879	33.686	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.52	0.701		
	บริษัทจำกัด	244	4.23	0.838		

เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.64	1.032	30.581	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.55	0.919		
	บริษัทจำกัด	244	4.25	0.753		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.54	0.951	13.142	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.60	0.954		
	บริษัทจำกัด	244	3.00	1.278		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.55	1.021	16.901	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.55	0.893		
	บริษัทจำกัด	244	4.07	0.868		

จากตารางที่ 4.119 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนการตอบสนองความต้องการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.120 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.580*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.284*	0.021
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.493*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.368*	0.006
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.608*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.708*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.613*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.697*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	0.543*	0.000

	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.604*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.517*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.513*	0.000

จากตารางที่ 4.120 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า กลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ กลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มบริษัทจำกัด ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหารในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความใส่ใจการบริการ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.59	0.979	22.773	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.67	0.777		
	บริษัทจำกัด	244	4.17	0.781		

สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.64	0.942	34.448	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.54	0.825		
	บริษัทจำกัด	244	4.27	0.795		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.59	0.927	12.945	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.67	0.714		
	บริษัทจำกัด	244	4.04	0.855		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.65	0.961	23.650	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.72	0.881		
	บริษัทจำกัด	244	4.25	0.812		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.69	0.944	22.064	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.69	0.740		
	บริษัทจำกัด	244	4.22	0.796		

จากตารางที่ 4.121 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด

ตารางที่ 4.122 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความใส่ใจการบริการ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.580*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.497*	0.000
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.629*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.725*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.453*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.370*	0.002
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.607*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.536*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.535*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.527*	0.000

จากตารางที่ 4.122 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพของบริการ ในส่วนความใส่ใจการบริการ พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค เจ้าหน้าที่

สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นเข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด

ตารางที่ 4.123 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความน่าเชื่อถือ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วน (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.68	0.966	27.406	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.75	0.885		
	บริษัทจำกัด	244	4.29	0.691		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.63	0.943	15.977	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.65	0.841		
	บริษัทจำกัด	244	4.10	0.795		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.67	0.916	21.718	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.79	0.818		
	บริษัทจำกัด	244	4.22	0.720		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.956	27.146	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.79	0.692		
	บริษัทจำกัด	244	4.33	0.769		

จากตารางที่ 4.123 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วน (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่าน

ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.124 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความน่าเชื่อถือ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.610*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.534*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.471*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.451*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.555*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.433*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.602*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.540*	0.000

จากตารางที่ 4.124 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรง

ตามความคาดหวังของท่าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.125 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.72	0.948	37.605	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.75	0.688		
	บริษัทจำกัด	244	4.36	0.674		
ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.55	0.940	31.564	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.61	0.788		
	บริษัทจำกัด	244	4.22	0.795		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.846	25.839	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.96	0.778		
	บริษัทจำกัด	244	4.36	0.754		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.82	0.861	36.548	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.99	0.649		
	บริษัทจำกัด	244	4.49	0.688		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.935	31.609	
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.61	0.773		
	บริษัทจำกัด	244	4.30	0.785		

จากตารางที่ 4.125 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้

ตารางที่ 4.126 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.649*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.612*	0.000
ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.668*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.605*	0.000
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.631*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.392*	0.000
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.668*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.504*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.578*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.692*	0.000

จากตารางที่ 4.126 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้

ตารางที่ 4.127 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	2.83	1.118	10.091	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.76	1.065		
	บริษัทจำกัด	244	2.32	1.138		
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	2.65	1.199	14.918	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.54	1.332		
	บริษัทจำกัด	244	1.94	1.229		
ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	2.74	1.116	9.111	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.87	1.316		
	บริษัทจำกัด	244	2.27	1.325		

จากตารางที่ 4.127 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด และท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า

ตารางที่ 4.128 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	0.518*	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.449*	0.005
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	0.704*	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.599*	0.000
ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	0.461*	0.007
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.596*	0.001

จากตารางที่ 4.128 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มบริษัทจำกัด ในด้านท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด และท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า

ตารางที่ 4.129 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านเวลา	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.05	1.011	6.810	0.001
	บริษัทจำกัด	244	3.50	1.032		

ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.05	1.112	4.717	0.009
	บริษัทจำกัด	244	3.45	1.097		

จากตารางที่ 4.129 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.130 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.453*	0.001
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	บริษัทจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.400*	0.011

จากตารางที่ 4.130 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.131 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.966	5.170	0.006
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.69	0.845		
	บริษัทจำกัด	244	4.01	0.981		

จากตารางที่ 4.129 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.132 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.283*	0.037
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.314*	0.027

จากตารางที่ 4.130 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.133 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.82	0.959	10.226	0.000
	บริษัทจำกัด	244	4.23	0.699		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.903	10.229	0.000
	บริษัทจำกัด	244	4.14	0.796		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.68	0.966	23.714	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.74	0.758		
	บริษัทจำกัด	244	4.25	0.776		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.73	0.914	17.309	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.86	0.819		
	บริษัทจำกัด	244	4.25	0.802		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.85	0.894	22.686	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	4.02	0.707		
	บริษัทจำกัด	244	4.42	0.724		
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.75	0.938	18.757	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.75	0.709		
	บริษัทจำกัด	244	4.25	0.780		

จากตารางที่ 4.133 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความ

น่าเชื่อถือ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.134 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระกว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.402*	0.000
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.418*	0.000
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.578*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.513*	0.000
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.529*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.395*	0.001
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.565*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.395*	0.000

ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.495*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.462*	0.000

จากตารางที่ 4.134 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก และ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.135 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความพึงพอใจด้วยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.77	0.964	10.129	0.000
	บริษัทจำกัด	244	4.18	0.713		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.52	0.941	13.520	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.53	0.749		
	บริษัทจำกัด	244	3.95	0.847		
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.72	0.872	18.789	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.94	0.730		
	บริษัทจำกัด	244	4.26	0.768		
ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.54	0.951	27.474	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.88	0.793		

	บริษัทจำกัด	244	4.24	0.772		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.53	0.909	20.330	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.66	0.810		
	บริษัทจำกัด	244	4.10	0.811		
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.78	0.897	21.625	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.76	0.781		
	บริษัทจำกัด	244	4.30	0.810		

จากตารางที่ 4.135 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย และท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.136 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความพึงพอใจ	**ประเภทธุรกิจที่บริหาร I**	**ประเภทธุรกิจที่บริหาร J**	**Mean Difference**	**Sig.**
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.402*	0.000
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.435*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.426*	0.000
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.547*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.321*	0.004

ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.703*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.359*	0.002
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.569*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.440*	0.000
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.519*	0.000
		ห้างหุ้นส่วนจำกัด	0.539*	0.000

จากตารางที่ 4.136 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย และท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ทั้งนี้กลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.137 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.52	0.898	8.305	0.000
	บริษัทจำกัด	244	3.93	0.891		

จากตารางที่ 4.137 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ตารางที่ 4.138 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่	บริษัทจำกัด	กิจการเจ้าของคนเดียว	0.415*	0.000

จากตารางที่ 4.138 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก พบว่ากลุ่มบริษัทจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ในด้านท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่

ตารางที่ 4.139 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทธุรกิจที่บริหาร ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.74	1.014	8.909	0.000
	บริษัทจำกัด	244	3.19	1.034		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	3.13	1.040	13.190	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.36	1.045		
	บริษัทจำกัด	244	2.72	1.102		

ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	3.54	0.880	5.897	0.003
	บริษัทจำกัด	244	3.11	1.176		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	กิจการเจ้าของคนเดียว	102	2.73	1.260	8.776	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	85	2.59	1.275		
	บริษัทจำกัด	244	2.18	1.158		

จากตารางที่ 4.139 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าประเภทธุรกิจที่บริหารที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

ตารางที่ 4.140 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างกลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหาร รายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ประเภทธุรกิจที่บริหาร I	ประเภทธุรกิจที่บริหาร J	Mean Difference	Sig.
ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.549*	0.000
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	0.406*	0.004
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.643*	0.000

ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.431*	0.006
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	กิจการเจ้าของคนเดียว	บริษัทจำกัด	0.545*	0.000
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	บริษัทจำกัด	0.408*	0.023

จากตารางที่ 4.138 กลุ่มประเภทธุรกิจที่บริหารที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่ากลุ่มห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มบริษัทจำกัด ในด้านท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน

ทั้งนี้กลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วนจำกัด มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มบริษัทจำกัด ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

4.5.6 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.141 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA

การส่งเสริมการตลาด	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	ธุรกิจผลิต	132	3.16	1.307	10.727	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.24	1.213		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.66	1.120		

ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ธุรกิจผลิต	132	3.07	1.349	8.068	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	2.98	1.304		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.55	1.147		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	ธุรกิจผลิต	132	2.80	1.066	8.982	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.07	1.276		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.47	1.184		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ธุรกิจผลิต	132	2.57	1.057	12.339	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	2.93	1.211		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.22	1.207		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	ธุรกิจผลิต	132	2.46	1.059	6.932	0.001
	ธุรกิจบริการ	88	2.88	1.294		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.36	1.030		

จากตารางที่ 4.141 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.142 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni

การส่งเสริมการตลาด	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.500*	0.001
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.580*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.514*	0.001
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.423*	0.023
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.334*	0.031
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.599*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.350*	0.021
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.714*	0.000
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจผลิต	0.413*	0.020
		ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.515*	0.001

จากตารางที่ 4.142 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มธุรกิจผลิต และธุรกิจบริการ มีทัศนคติ

เชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

ทั้งนี้กลุ่มธุรกิจบริการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.143 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความเป็นรูปธรรม	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	ธุรกิจบริการ	88	3.77	0.754	2.936	0.054
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.01	0.750		

จากตารางที่ 4.143 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.144 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความเป็นรูปธรรม	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.237*	0.048

จากตารางที่ 4.144 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความเป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.145 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการตอบสนองความต้องการ	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	ธุรกิจบริการ	88	3.77	0.881	4.021	0.019
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.04	0.858		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	ธุรกิจบริการ	88	3.43	1.091	5.412	0.005
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.82	0.967		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	ธุรกิจผลิต	132	3.98	0.860	5.025	0.007
	ธุรกิจบริการ	88	3.68	0.838		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.03	0.899		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	ธุรกิจบริการ	88	3.68	0.977	7.310	0.001
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.11	0.871		

เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	ธุรกิจผลิต	132	3.44	0.935	12.067	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.60	1.012		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.97	1.316		

จากตารางที่ 4.145 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ตารางที่ 4.146 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการตอบสนองความต้องการ	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.270*	0.040
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.393*	0.004
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	0.295*	0.044
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.347*	0.006

เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.432*	0.001
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.468*	0.001
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.631*	0.000

จากตารางที่ 4.146 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม

และ กลุ่มธุรกิจผลิต และธุรกิจบริการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

ตารางที่ 4.147 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความใส่ใจบริการ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความใส่ใจบริการ	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	ธุรกิจบริการ	88	3.67	0.968	6.122	0.002
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.05	0.829		
สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย	ธุรกิจบริการ	88	3.76	0.935	5.927	0.003
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.12	0.856		

ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน						
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	ธุรกิจผลิต	132	3.67	0.777	13.440	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.63	0.951		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.08	0.842		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ	ธุรกิจผลิต	132	3.85	0.842	10.082	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.77	0.931		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.20	0.899		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด	ธุรกิจผลิต	132	3.89	0.774	7.629	0.001
	ธุรกิจบริการ	88	3.76	0.858		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.15	0.890		

จากตารางที่ 4.147 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความใส่ใจบริการ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด

ตารางที่ 4.148 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความใส่ใจบริการ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความใส่ใจบริการ	**รูปแบบประเภทธุรกิจ I**	**รูปแบบประเภทธุรกิจ J**	**Mean Difference**	**Sig.**
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.382*	0.002

สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติอย่างชัดเจน	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.357*	0.005
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.402*	0.000
		ธุรกิจบริการ	0.451*	0.000
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.351*	0.001
		ธุรกิจบริการ	0.426*	0.001
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.253*	0.023
		ธุรกิจบริการ	0.386*	0.001

จากตารางที่ 4.148 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความใส่ใจบริการ พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และ สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต และ ธุรกิจบริการ ในด้าน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด

ตารางที่ 4.149 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความน่าเชื่อถือ	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย	ธุรกิจบริการ	88	3.84	0.869	3.938	0.020
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.14	0.848		

(ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)						
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	ธุรกิจผลิต	132	3.97	0.800	3.488	0.031
	ธุรกิจบริการ	88	3.68	0.904		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	ธุรกิจผลิต	132	4.05	0.745	4.904	0.008
	ธุรกิจบริการ	88	3.76	0.910		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.08	0.825		

จากตารางที่ 4.149 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.150 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความน่าเชื่อถือ	**รูปแบบประเภทธุรกิจ I**	**รูปแบบประเภทธุรกิจ J**	**Mean Difference**	**Sig.**
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.297*	0.018
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	0.288*	0.048

ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	0.292*	0.030
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.314*	0.008

จากตารางที่ 4.150 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจผลิต มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้าน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน

และ กลุ่มธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4.151 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	ธุรกิจผลิต	132	4.01	0.815	10.662	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.89	0.794		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.31	0.808		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	ธุรกิจบริการ	87	4.09	0.725	4.385	0.013
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.35	0.761		
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	ธุรกิจผลิต	132	3.93	0.910	5.709	0.004
	ธุรกิจบริการ	88	3.84	0.896		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.17	0.828		

จากตารางที่ 4.151 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความ

ปลอดภัยไว้ใจได้ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้

ตารางที่ 4.152 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.300*	0.003
		ธุรกิจบริการ	0.422*	0.000
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.254*	0.032
เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.239*	0.040
		ธุรกิจบริการ	0.330*	0.009

จากตารางที่ 4.152 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรคุณภาพของบริการ ในส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต และธุรกิจบริการ ในด้าน การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

ตารางที่ 4.153 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ธุรกิจบริการ	88	2.84	1.133	6.044	0.003
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.36	1.176		
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้นอาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ธุรกิจบริการ	88	2.64	1.243	6.732	0.001
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.05	1.312		
ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้นจะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน	ธุรกิจผลิต	132	2.67	1.221	11.415	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	2.93	1.302		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.22	1.287		

จากตารางที่ 4.153 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และ ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.154 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.485*	0.002
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.589*	0.001

ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.449*	0.005
	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.714*	0.000

จากตารางที่ 4.154 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่ากลุ่มธุรกิจบริการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง และกลุ่มธุรกิจผลิต ในด้านท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง และ ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจบริการ และธุรกิจผลิต มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.155 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านการเงิน	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	ธุรกิจผลิต	132	2.44	1.225	8.027	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.05	1.154		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.84	1.154		
ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า	ธุรกิจผลิต	132	2.80	1.054	5.925	0.003
	ธุรกิจบริการ	88	3.27	0.931		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.09	1.103		

จากตารางที่ 4.155 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงินโดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้าน ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด และ ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า

ตารางที่ 4.156 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านการเงิน	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจผลิต	0.606*	0.001
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.404*	0.006
ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจผลิต	0.477*	0.003
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.295*	0.037

จากตารางที่ 4.156 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่ากลุ่มธุรกิจบริการ และกลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต ในด้านท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด และ ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า

ตารางที่ 4.157 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านเวลา	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	ธุรกิจผลิต	132	3.17	0.909	3.671	0.026
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.47	1.084		
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	ธุรกิจผลิต	132	3.11	1.006	4.060	0.018
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.45	1.126		
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	ธุรกิจผลิต	132	3.05	1.076	4.005	0.019
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.39	1.134		

จากตารางที่ 4.157 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน และท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.158 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านเวลา	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.307*	0.021
ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.344*	0.014
ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.343*	0.018

จากตารางที่ 4.158 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านเวลา พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต ในด้านท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน และ ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

ตารางที่ 4.159 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร	ธุรกิจผลิต	132	3.42	1.085	4.735	0.009
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.77	1.044		
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นเหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร	ธุรกิจผลิต	132	3.61	0.986	6.522	0.002
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.00	0.949		

จากตารางที่ 4.159 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร และการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร

ตารางที่ 4.160 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.356*	0.007
การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.382*	0.001

จากตารางที่ 4.160 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต ในด้านการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะ

ของธนาคาร และ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร

ตารางที่ 4.161 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	ธุรกิจผลิต	132	3.95	0.868	7.672	0.001
	ธุรกิจบริการ	88	3.82	0.781		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.19	0.820		

จากตารางที่ 4.161 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.162 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.247*	0.022
		ธุรกิจบริการ	0.376*	0.001

จากตารางที่ 4.162 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต และกลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์

ตารางที่ 4.163 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความพึงพอใจด้วยวิธี One-way ANOVA

ด้านความพึงพอใจ	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ธุรกิจผลิต	132	3.92	0.838	9.089	0.000
	ธุรกิจบริการ	88	3.85	0.824		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.20	0.698		
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	ธุรกิจผลิต	132	3.65	0.771	5.209	0.006
	ธุรกิจบริการ	88	3.61	0.952		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.91	0.889		
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	ธุรกิจผลิต	132	3.97	0.907	7.460	0.001
	ธุรกิจบริการ	88	3.86	0.698		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.22	0.781		
ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร	ธุรกิจบริการ	88	3.69	0.939	8.789	0.000
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.15	0.824		
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ธุรกิจผลิต	132	3.94	0.880	5.452	0.005
	ธุรกิจบริการ	88	3.94	0.902		
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	4.21	0.821		

จากตารางที่ 4.163 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความพึงพอใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร และ ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.164 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ด้านความพึงพอใจ	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.287*	0.003
		ธุรกิจบริการ	0.352*	0.001
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.254*	0.026
		ธุรกิจบริการ	0.292*	0.025
ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.248*	0.017
		ธุรกิจบริการ	0.354*	0.002
ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	0.292*	0.041
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจบริการ	0.454*	0.000
ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	ธุรกิจผลิต	0.274*	0.012
		ธุรกิจบริการ	0.270*	0.040

จากตารางที่ 4.164 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจผลิต และกลุ่มธุรกิจบริการ ในด้านท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และ ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจผลิต และกลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มธุรกิจบริการ ในด้าน ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร

ตารางที่ 4.165 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	ธุรกิจผลิต	132	3.90	0.898	4.396	0.013
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.58	1.022		

จากตารางที่ 4.165 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.166 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.319*	0.010

จากตารางที่ 4.166 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก พบว่ากลุ่มธุรกิจผลิต มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.167 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจ ในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	รูปแบบประเภทธุรกิจ	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่	ธุรกิจผลิต	132	3.87	0.944	3.185	0.042
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.60	1.075		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	ธุรกิจผลิต	132	3.11	1.031	3.285	0.038
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.81	1.118		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ธุรกิจผลิต	132	3.47	0.920	4.550	0.011
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	3.11	1.224		
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	ธุรกิจบริการ	88	2.75	1.234	6.870	0.001
	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	211	2.19	1.221		

จากตารางที่ 4.167 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารูปแบบประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านหากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน และ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

ตารางที่ 4.168 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรูปแบบประเภทธุรกิจรายคู่ต่อตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	รูปแบบประเภทธุรกิจ I	รูปแบบประเภทธุรกิจ J	Mean Difference	Sig.
หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.274*	0.045
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.303*	0.040
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.361*	0.010
ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	0.556*	0.001

จากตารางที่ 4.168 กลุ่มรูปแบบประเภทธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่ากลุ่มธุรกิจผลิต มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านหากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และ ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจบริการ มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า กลุ่มธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ในด้านท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

4.5.7 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของข้อมูลด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ตามงบการเงินล่าสุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี One-way ANOVA สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 4.169 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธี One-way ANOVA

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ตามงบการเงินล่าสุด	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	315	2.41	1.181	5.085	0.001
	301 - 500 ล้านบาท	3	4.33	1.155		
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	315	2.47	1.080	4.773	0.001
	51 - 100 ล้านบาท	96	2.43	1.103		
	301 - 500 ล้านบาท	3	4.33	1.155		
	มากกว่า 501 ล้านบาท ขึ้นไป	3	4.33	0.577		

จากตารางที่ 4.169 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารายได้ตามงบการเงินล่าสุด ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.170 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธี Bonferroni

การส่งเสริมการตลาด	รายได้ตามงบการเงินล่าสุด I	รายได้ตามงบการเงินล่าสุด J	Mean Difference	Sig.
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น	301 - 500 ล้านบาท	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	1.924*	0.049
ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น	301 - 500 ล้านบาท	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	1.867*	0.034
		51 - 100 ล้านบาท	1.906*	0.031
	มากกว่า 501 ล้านบาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	1.867*	0.034
		51 - 100 ล้านบาท	1.906*	0.031

จากตารางที่ 4.170 กลุ่มรายได้ตามงบการเงินล่าสุด ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ พบว่ากลุ่มรายได้ 301 - 500 ล้านบาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

ทั้งนี้ กลุ่มรายได้ 301 - 500 ล้านบาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท และ 51 - 100 ล้านบาท และ มากกว่า 501 ล้านบาท ขึ้นไป มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท และ 51 - 100 ล้านบาท ในด้านธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น

ตารางที่ 4.171 ผลกาวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุด ในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้วยวิธี One-way ANOVA

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รายได้ตามงบการเงินล่าสุด	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	315	2.43	1.102	3.947	0.004
	301 - 500 ล้านบาท	3	4.33	1.155		
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้นอาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	315	2.13	1.273	3.942	0.004
	301 - 500 ล้านบาท	3	4.33	1.155		
ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	315	2.37	1.259	4.651	0.001
	51 - 100 ล้านบาท	96	2.80	1.366		

จากตารางที่ 4.171 ข้อมูลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารายได้ตามงบการเงินล่าสุด ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยในการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในด้านท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ และท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน

ตารางที่ 4.172 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้ตามงบการเงินล่าสุดรายคู่ต่อตัวแปรด้านในด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยใช้วิธี Bonferroni

ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	รายได้ตามงบการเงินล่าสุด I	รายได้ตามงบการเงินล่าสุด J	Mean Difference	Sig.
ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง	301 - 500 ล้านบาท	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	1.902*	0.038
ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ	301 - 500 ล้านบาท	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	2.206*	0.028
ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน	51 - 100 ล้านบาท	ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท	0.427*	0.044

จากตารางที่ 4.172 กลุ่มรายได้ตามงบการเงินล่าสุด ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในส่วนความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ พบว่ากลุ่มรายได้ 301 - 500 ล้านบาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท ในด้านท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง และท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

ทั้งนี้ กลุ่มรายได้ 51 - 100 ล้านบาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า ต่ำกว่า 1 - 50 ล้านบาท ในด้านท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน

4.6 วิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพในการให้บริการ และด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า และด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.173 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821[a]	.675	.666	.35145

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	107.296	11	9.754	78.969	.000[a]
Residual	51.754	419	.124		
Total	159.050	430			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.364	.148		2.468	.014
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.034	.020	-.055	-1.695	.091
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	-.007	.039	-.008	-.189	.850
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	**.179**	**.044**	**.185**	**4.117**	**.000**
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจบริการ	**.229**	**.044**	**.263**	**5.233**	**.000**
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	-.003	.042	-.003	-.063	.950
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	**.177**	**.046**	**.194**	**3.872**	**.000**
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	-.002	.020	-.003	-.098	.922
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านการเงิน	.003	.025	.005	.122	.903
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านเวลา	-.009	.027	-.012	-.316	.752
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**.119**	**.031**	**.140**	**3.813**	**.000**
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	**.234**	**.044**	**.248**	**5.297**	**.000**

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.675 ซึ่งสามารถวิเคราะห์

ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านของความพึงพอใจได้ร้อยละ 67.50 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 78.969 และมีค่า Sig. 0.000

เมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.263 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 26.30

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)เท่ากับ 0.248 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 24.80

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.194 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 19.40

4. ปัจจัยด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดีกอง (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.185 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 18.50

5. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.140 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจ ร้อยละ 14.00

ตารางที่ 4.174 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647[a]	.419	.403	.62005

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	116.028	11	10.548	27.436	.000[a]
Residual	161.087	419	.384		
Total	277.116	430			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.161	.260		.618	.537
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**.107**	**.035**	**.134**	**3.073**	**.002**
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านความเป็นรูปธรรม	-.032	.069	-.028	-.467	.640
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	**.493**	**.077**	**.385**	**6.421**	**.000**
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านความใส่ใจบริการ	**-.178**	**.077**	**-.155**	**-2.306**	**.022**

ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	.054	.074	.043	.720	.472
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.015	.081	.012	.181	.856
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	.057	.035	.077	1.622	.106
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงิน	-.053	.044	-.063	-1.199	.231
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านเวลา	-.007	.048	-.008	-.153	.878
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**.125**	**.055**	**.111**	**2.262**	**.024**
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	**.357**	**.078**	**.288**	**4.587**	**.000**

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMES ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านของความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ได้ร้อยละ 41.90 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 27.436 และมีค่า Sig. 0.000

เมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.385 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ร้อยละ 38.50

2. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.288 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ร้อยละ 28.80

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.134 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ร้อยละ 13.40

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.111 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ร้อยละ 11.10

5. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.155 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีผลเชิงลบต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.175 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552[a]	.305	.287	.69283

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.356	11	8.032	16.734	.000[a]
Residual	201.123	419	.480		
Total	289.479	430			

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.957	.291		3.291	.001
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**.121**	**.039**	**.147**	**3.094**	**.002**
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านความเป็นรูปธรรม	-.137	.077	-.116	-1.781	.076
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	**.335**	**.086**	**.256**	**3.906**	**.000**
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านความใส่ใจบริการ	-.161	.086	-.138	-1.872	.062
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านความน่าเชื่อถือ	**.204**	**.083**	**.160**	**2.454**	**.015**
ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-.107	.090	-.087	-1.186	.236
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ	**.200**	**.039**	**.267**	**5.135**	**.000**
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านการเงิน	-.038	.049	-.044	-.763	.446
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านเวลา	-.036	.054	-.037	-.669	.504
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	**.232**	**.062**	**.202**	**3.760**	**.000**
ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า	.069	.087	.054	.792	.429

จากตารางที่ 4.175 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความความสักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMES ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.305 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้น ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในด้านของความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ได้ร้อยละ 30.50 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 16.734 และมีค่า Sig. 0.000

เมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่ส่งผลสูงสุดไปต่ำสุด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดลอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.267 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ร้อย ละ 26.70

2. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.256 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ร้อยละ 25.60

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การลดถอย (Standardized Coefficients Beta)เท่ากับ 0.202 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ร้อยละ 20.20

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การลดถอย (Standardized Coefficients Beta)เท่ากับ 0.147 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ร้อยละ 14.70

5. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.138 หรือบรรยายได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีผลเชิงลบต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ร้อยละ 13.30

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 2.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2.4

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 2.5

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3.1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3.2

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเวลา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 3.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเวลาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 4

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.172 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 5

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 6

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7.1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 7.2

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 7.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 7.4

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7.5

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8.1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8.2

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 8.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 8.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 9

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.173 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ในส่วนความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 10

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 11

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 12.1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 12.2

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 12.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความใส่ใจบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 12.4

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 12.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 12.5

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 13.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 13.1

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 13.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 13.2

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 13.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 13.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ 14

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

จากตารางที่ 4.174 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนด ซึ่งหมายถึง ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 15

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ

4.176 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	**ผลทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7.1	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7.2	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7.3	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7.4	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7.5	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 8.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12.1	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12.2	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12.3	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความใส่ใจบริการ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 12.4	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 12.5	ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 13.1	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 13.2	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 13.3	ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ	ปฏิเสธ

บทที่ 5
อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ” มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจและการสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ต่อบริการสินเชื่อระยะสั้นที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศให้บริการ โดยกลุ่มปัจจัยที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ได้มีการแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ที่ปรากฏภายนอก ความรวดเร็วและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความใส่ใจและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและบริการที่นำเสนอ และความสามารถของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ทั้งนี้ยังมีการพิจารณาถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของระบบบริการ ความเสี่ยงทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางเศรษฐกิจ และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่ใช้ในกระบวนการดำเนินการ

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาในด้านของภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการรับรู้ของผู้ประกอบการที่มีต่อธนาคารในมิติของความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความมั่นใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อการดำเนินงานของธนาคารในระยะยาว

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นระบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ SMEs จำนวนทั้งสิ้น 431 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ เพื่ออธิบาย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในงานวิจัย ทั้งนี้ เนื้อหาในบทที่ 5 ประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญ ได้แก่

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรที่ส่งผลต่อต่อระดับความพึงพอใจ

5.1.2 การอภิปรายผลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการ

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ โดยมีรูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจในลักษณะบริษัทจำกัด และประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่งเป็นหลัก ธุรกิจส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการมาแล้วเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 5 ถึง 10 ปี และมีรายได้ล่าสุดตามงบการเงินอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1 ถึง 50 ล้านบาท

ในส่วนของโครงสร้างแรงงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในกิจการตั้งแต่ 1 ถึง 15 คน โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ในความถี่ประมาณ 1–2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการใช้แหล่งเงินทุนหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอในการดำเนินธุรกิจ

สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ลักษณะข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นที่มักเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในระดับหนึ่ง มีการศึกษาที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจทางการเงิน และมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจหลักในองค์กร

ข้อมูลข้างต้นสามารถอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการที่มีต่อบริการสินเชื่อระยะสั้นได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

1) อภิปรายผลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ : จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเพศหญิง ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านมุมมอง ทัศนคติ หรือประสบการณ์ในการเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินของทั้งสองกลุ่มเพศ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของเบญจวรรณ ธงชัย (2562) ซึ่งระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพสินเชื่อในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมักมีการประเมินการให้บริการแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และบริบทส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยพบว่าเพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อการประเมินความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกัน และยังได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของใบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากข้อค้นพบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ควรได้รับการพิจารณาอย่างรอบด้านในการวางแผนการให้บริการทางการเงิน เพื่อให้สามารถออกแบบบริการหรือประสบการณ์ลูกค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

ด้านอายุ : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26–35 ปี แสดงระดับความพึงพอใจในเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอายุ 36–46 ปี ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างด้านความคาดหวัง มุมมองต่อบริการ และประสบการณ์ในโลกธุรกิจที่มีความหลากหลาย

ผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่ระบุว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าแต่ละช่วงอายุมีการประเมินคุณค่าของบริการในลักษณะที่ไม่

เหมือนกัน เช่นเดียวกับข้อค้นพบของใบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อายุเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เลี้ยงแมวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง

ในขณะเดียวกัน ข้อค้นพบนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในระดับความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาในภาพรวมสามารถตีความได้ว่า อายุเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อมุมมองและการประเมินคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในวัยเริ่มต้นธุรกิจหรือขยายกิจการ ที่มีความต้องการทางการเงินที่เฉพาะเจาะจงและมีความคาดหวังต่อบริการในระดับที่ชัดเจนกว่ากลุ่มอื่น

ด้านระดับการศึกษา : จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแสดงระดับความพึงพอใจต่อบริการในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างในด้านความเข้าใจ การประเมินคุณภาพของบริการ รวมถึงการคาดหวังที่มีต่อสถาบันการเงิน

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของใบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ซึ่งระบุว่า ความหลากหลายด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

นอกจากนี้ ยุทธการ พันเทศ (2564) ยังพบว่า ผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะมีระดับความพึงพอใจ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการแนะนำต่อผู้อื่นในระดับที่สูงกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินค่าของบริการที่ได้รับ

งานวิจัยของธนกฤต สุทธินันทโชต (2559) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยชี้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน แสดงออกถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกันเมื่อประเมินคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว และในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของมณฑา ทับทิมดี อาภาพร พงศ์ศิวะสถิต และนวพร เหมือนปิ้ว (2567) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยรายเดือน ล้วนเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของร้านสะดวกซื้อในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่ควรได้รับความสนใจในการออกแบบกลยุทธ์บริการทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีพื้นฐานความรู้และพฤติกรรมการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) อภิปรายผลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแคมเปญหรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้หรือการประเมินความพึงพอใจต่อบริการทางการเงินในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของปริณดา กระโจมแก้ว (2566) ซึ่งระบุว่า การส่งเสริมการขายไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจกลับมาซื้อขนมเค้กผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับจิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อระดับความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับข้อค้นพบของนัฏธนา ชื่นภักดี (2567) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งจากแบรนด์กีฬาชั้นนำผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ว ความแตกต่างของผลการศึกษาดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์การบริโภค หรือประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดมีความหลากหลายในแต่ละบริบททางธุรกิจ

3) อภิปรายผลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม : จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มิติด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่จับต้องได้ อาทิ สถานที่ อุปกรณ์ บุคลิกภาพของพนักงาน หรือการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลในระดับที่มีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะของบริการทางการเงินที่เน้นด้านความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

ข้อค้นพบนี้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของสุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยต่อองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แต่กลับไม่ได้แสดงระดับความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้นในเชิงพฤติกรรมจริง

ในทำนองเดียวกัน ศิริรักษ์ ภูหิรัญ (2563) ยังชี้ให้เห็นว่า ประชาชนที่เข้ารับบริการจากองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ไม่รู้สึกพึงพอใจในบริการจากปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม แม้หน่วยงานจะมีการจัดเตรียมสถานที่หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมแล้วก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการในธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทของการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มักมีการพัฒนาอินเทอร์เฟซและการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดความน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย

จากข้อสังเกตข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมอาจขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ ลักษณะธุรกรรม และความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละบริบท ซึ่งควรพิจารณาอย่างรอบด้านเมื่อนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ : จากผลการศึกษา พบว่าองค์ประกอบด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในทางบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการที่สามารถตอบรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที และตรงจุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในประสบการณ์ของลูกค้า

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยพบว่า มิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างชัดเจนกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความสามารถของระบบในการจัดการบริการและให้ข้อมูลที่จำเป็นอย่างรวดเร็วและแม่นยำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความขัดแย้งกับข้อค้นพบของฤดี สุศรีเจริญสุข (2563) ซึ่งทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจขนส่งสินค้า โดยพบว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านบริการโลจิสติกส์ของบริษัท บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระดับที่คาดหวัง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ร้อยเอกหญิง สุมิตตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยชี้ให้เห็นว่า มิติด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาร่วมกันจะพบว่า ความแตกต่างของผลลัพธ์ในแต่ละบริบท อาจขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของบริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนมาตรฐานและความพร้อมขององค์กรในการบริหารจัดการงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและเหมาะสม ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามในงานบริการ โดยเฉพาะในภาคการเงินและสินเชื่อที่มีการแข่งขันสูงและต้องการความเชื่อมั่นในทุกกระบวนการ

ด้านความใส่ใจบริการ : จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า มิติด้านความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งหมายถึงการดูแลลูกค้าในเชิงลึก ทั้งในเรื่องของการเข้าใจความต้องการเฉพาะราย การแสดงออกถึงความห่วงใย และการให้บริการอย่างเป็นมิตร ส่งผลในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่ดีต่อการได้รับบริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่อย่างจริงใจและเหมาะสมต่อบริบทของแต่ละธุรกิจ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกร สุขน้อย (2565) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านท็อปมาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งในแง่ของการเข้าถึงบริการ การดูแลลูกค้า และความรู้สึกเป็นส่วนตัวที่ได้รับจากพนักงาน

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่วิจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยระบุว่าปัจจัยด้านความใส่ใจบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้งานระบบดิจิทัลมีความคาดหวังต่อความแม่นยำและประสิทธิภาพมากกว่าความสัมพันธ์ทางอารมณ์หรือการปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้ ยังพบความขัดแย้งกับผลการศึกษาของพลธนธรณ์ ประดิษฐเวย์ (2563) ที่ศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมชุมชนท่องเที่ยวของ ธ.ก.ส. ในเขตภาคใต้ โดยพบว่า ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเนื่องมาจากความหลากหลายของความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หรือความทับซ้อนกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

จากข้อมูลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า แม้ความเอาใจใส่ในการบริการจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความรู้สึกของลูกค้าในหลายบริบท แต่ลักษณะของบริการและรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม อาจส่งผลให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งานและความคาดหวังของผู้รับบริการโดยตรง

ด้านความน่าเชื่อถือ : ผลการศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการให้บริการอย่างถูกต้องตามข้อตกลง มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ และสามารถรักษาคำมั่นสัญญาได้ ไม่ได้ส่งผลกระทบในเชิงนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าแม้กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งจะรับรู้ว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ แต่ปัจจัยดังกล่าวกลับไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ผลการค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี โดยพบว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะให้การยอมรับในระดับสูงต่อความน่าเชื่อถือของโรงแรม แต่ก็ไม่ได้รู้สึกพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจ หากขาดองค์ประกอบอื่นที่ส่งเสริมประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์ (2564) ที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบออนไลน์ของบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของบริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าจะเป็นบริการที่ต้องอาศัยความแม่นยำและเชื่อถือได้ก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาบริบทของการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลของ MY EXIM โดยระบุว่าความน่าเชื่อถือของระบบมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับระดับความพึงพอใจ ซึ่งอาจเกิดจากการที่

ลูกค้าเกิดความคาดหวังสูงต่อความถูกต้องและความเสถียรของระบบ และหากเกิดข้อผิดพลาดเพียงเล็กน้อย อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าได้ทันที

จากการเปรียบเทียบนี้ อาจกล่าวได้ว่า แม้ความน่าเชื่อถือจะถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวังในทุกการให้บริการ แต่การแปรผลของปัจจัยนี้ต่อระดับความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ ประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้งาน และบริบทแวดล้อมในการให้บริการในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความสมดุลของคุณภาพในมิติอื่นควบคู่กัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้จริง

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความสามารถของธนาคารในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าผ่านการให้บริการ ซึ่งอาจรวมถึงทักษะ ความรู้ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ตลอดจนการสื่อสารอย่างชัดเจนและมั่นใจ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อบริการนั้นสามารถถ่ายทอดความมั่นใจถึงความพร้อมและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความไว้วางใจและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริการที่ได้รับ
ผลที่ค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยพบว่าความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่รู้สึกมั่นใจในความสามารถของเจ้าหน้าที่และระบบจะมีแนวโน้มรู้สึกพึงพอใจในบริการโดยรวมมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของณัฏฐิญา นิมิตสุมาวงศ์ (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกศัลยกรรมที่ให้บริการโดยไม่ใช้วิธีการผ่าตัด โดยระบุว่าการให้ความเชื่อมั่นของพนักงานหรือผู้ให้บริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลสูงกว่า เช่น ความคาดหวังด้านผลลัพธ์ ความปลอดภัย หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับบริการ

นอกจากนี้ ยังมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาอีกฉบับหนึ่งโดยศุภกร สุขน้อย (2565) ซึ่งวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทั้งความสามารถในการให้ความมั่นใจของพนักงาน และองค์ประกอบด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังได้รับการยืนยันโดยงานวิจัยของใบเฟรินด์ อักษรนำ (2566) ซึ่งระบุว่าความกังวลด้านการเงิน รวมถึงเรื่องสินค้า ระยะเวลา และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลเป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจซื้อประกันอุบัติเหตุและสุขภาพสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

ด้านเวลา : ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาในด้านของระยะเวลา แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องของเวลาที่ต้องใช้ในการเรียนรู้และเข้าถึงบริการสินเชื่อระยะสั้น ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในมิตินี้ไม่ได้ส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจในระบบ MY EXIM ของลูกค้าเช่นเดียวกัน ผลลัพธ์นี้ยังตรงกับงานของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ระบุว่าระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการไม่มีความเชื่อมโยงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งสอดคล้องกับผลของวราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์ (2565) ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในด้านเวลาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเงิน การขนส่ง สังคม และข้อมูลส่วนตัว และพบว่าไม่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านยาแบบ Omni-channel

จากการอภิปรายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ในบางบริบทของการใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยหรือความเชื่อมั่นพื้นฐานในระบบอยู่แล้ว ความเสี่ยงที่รับรู้ในเชิงประสิทธิภาพ การเงิน หรือเวลา อาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อระดับความพึงพอใจ แต่ในบริการประเภทอื่นหรือในบริบทที่มีระดับความเชื่อมั่นต่ำ ความเสี่ยงเหล่านี้อาจมีน้ำหนักมากกว่าในการพิจารณาและตัดสินใจของผู้บริโภค

5) อภิปรายผลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความโดดเด่นของแบรนด์ หรือความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนในการเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาโดยอาภาวรรณ สุพันธมาตย์ และรัชดา ฐูปทอง (2567) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดินในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพบว่าชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของหน่วยงานล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกและก่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้มีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยของณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ซึ่งระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก

รวมถึงไม่สามารถกระตุ้นความรู้สึกด้านบวกในระดับที่มีนัยสำคัญได้ นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาโดยดาวรัชฎา วงจันดา (2565) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรมไม่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกที่ชัดเจนต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านสุขภาพช่องปากและฟัน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคเข้าถึง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังพื้นฐานของผู้ใช้บริการในแต่ละบริบทด้วย

6) อภิปรายผลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการมีต่อตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกในการใช้บริการทางการเงิน ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานศึกษาของปริณดา กระโจมแก้ว (2566) ซึ่งพบว่าความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อขนมเค้กซ้ำผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ในทำนองเดียวกัน พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ยังเสนอว่าความไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องดื่มอัตโนมัติในเขตเมืองได้อย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ก็ยืนยันแนวคิดดังกล่าว โดยระบุว่าความเชื่อมั่นในแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารในร้านโอมากาเสะ ซึ่งถือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม โดยภาพรวมแล้วสามารถกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับบริการและผลิตภัณฑ์

5.1.2 อภิปรายผลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ประกอบการ

1) อภิปรายผลตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ : ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความภักดีในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกในระดับที่สูงกว่า ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้มแสดงความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศมีบทบาทต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีในลักษณะที่ไม่เหมือนกันตามมิติของความรู้สึกและการตัดสินใจ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานศึกษาของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของธนิษฐา กิตติกรวรเดช (2567) ที่ระบุว่าเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์กลุ่มประเภท B เช่นเดียวกับการศึกษาของมณฑา ทับทิมดี อาภาพร พงศ์ศิวะสถิต และนวพร เหมือนปิ้ว (2567) ซึ่งกล่าวว่า ความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ด้านอายุ : ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีทั้งในเชิงความรู้สึก (Affective Loyalty) และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Behavioral Intention Loyalty) โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันมีแนวโน้มในการแสดงออกถึงความจงรักภักดีในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่พบว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความเกี่ยวข้องกับระดับความภักดีต่อแบรนด์ในกรณีของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเดย์สปาในเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาของพิณญาดา เกรียงยศ (2564) ซึ่งระบุว่า อายุของผู้เข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีที่มีต่อกิจกรรมนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของธนิษฐา กิตติกรวรเดช (2567) ให้ผลลัพธ์ที่ต่างออกไป โดยพบว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีผลต่อระดับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของตัวแปรด้านอายุต่อความภักดีอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและลักษณะของบริการที่ได้รับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา : จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อระดับความภักดีต่อบริการสินเชื่อในสองมิติ ได้แก่ ความภักดีในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Loyalty) และความภักดีในเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Behavioral Intention Loyalty) โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการแสดงออกถึงความภักดีในลักษณะที่หลากหลาย ทั้งนี้ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ซึ่งระบุว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มผู้ใช้บริการเดย์สปาในรูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงงานวิจัยของพิณญาดา เกรียงยศ (2564) ซึ่งพบว่า อายุของผู้เข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อกิจกรรมนั้นอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยของธนิษฐา กิตติกรวรเดช (2567) พบว่า ตัวแปรด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ประเภท B ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภท ที่อาจส่งผลให้บทบาทของอายุในฐานะปัจจัยชี้วัดความภักดีมีความแตกต่างกัน

2) อภิปรายผลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อระดับความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) และความภักดีที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intention Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของธนกฤต ทศพาณิชย์ และสวรส ศรีสุตโต (2567) ที่พบว่าองค์ประกอบทางการตลาดในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของมณฑา ทับทิมดี อาภาพร พงศ์ศิวะสถิต และนวพร เหมือนปิ้ว (2567) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ล้วนมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาโดยพิณญาดา เกรียงยศ (2564) ซึ่งพบว่าการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำ ซึ่งสะท้อนถึงบริบทของบริการที่แตกต่างกันว่าอาจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน

3) อภิปรายผลปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรม : จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการในมิติของความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในแง่ของความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) และความภักดีที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Behavioral Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่ระบุว่า ความแตกต่างในองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในระบบแฟรนไชส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ในครั้งนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามิติด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ที่พบว่า ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดูเป็นมืออาชีพและเชื่อถือได้ผ่านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และบรรยากาศสถานที่บริการ มีผลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว โดยเฉพาะในธุรกิจบริการคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

บริบทของธุรกิจและประเภทของบริการ อาจมีอิทธิพลต่อบทบาทของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละกรณี

ด้านการตอบสนองความต้องการ : จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในมิติของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งในรูปแบบของความภักดีที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Affective Loyalty) และความภักดีที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมหรือเจตนาความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Behavioral Intention Loyalty) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อผ่านระบบธุรกรรมออนไลน์ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาโดยเฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ที่พบว่าความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาวของลูกค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวมีความขัดแย้งกับข้อค้นพบของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่ระบุว่า มิติด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด สำหรับกรณีของผู้ใช้บริการเดย์สปาในรูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวอาจแปรผันตามลักษณะของธุรกิจหรือบริบทของบริการแต่ละประเภท

ด้านความใส่ใจบริการ : จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในมิติของความใส่ใจในบริการ (Empathy) มีผลกระทบเชิงบวกต่อระดับความภักดีของลูกค้าในด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Loyalty) กล่าวคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ว่าผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการดูแลเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคลของตน ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันและความจงรักภักดีในเชิงจิตใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่ระบุว่า ความใส่ใจของผู้ให้บริการส่งผลต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดย์สปาในรูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังตรงกับผลวิจัยของเฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ซึ่งชี้ว่า ความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกด้านความงาม อย่างไรก็ตาม ในแง่มุมของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intention Loyalty) กลับพบว่า ความใส่ใจบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรง ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่อธิบายว่า ความเอาใจ

ใส่ของผู้ให้บริการไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีในแง่ของพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการระบบธุรกรรมออนไลน์ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของมิติด้านความใส่ใจอาจจำกัดอยู่เพียงในระดับอารมณ์ความรู้สึก ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำได้อย่างชัดเจนในบางบริบทของการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือ : จากผลการวิจัยพบว่า มิติด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในบริบทของคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในเชิงความรู้สึก (Affective Loyalty) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอาจยังไม่เกิดความรู้สึกผูกพันหรือไว้วางใจในระดับอารมณ์ แม้จะรับรู้ว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเดย์สปาในรูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในทางกลับกัน เมื่อนำมาพิจารณาในด้านของความภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intention Loyalty) กลับพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการมีผลในทางบวก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติตามที่สัญญาไว้ได้อย่างต่อเนื่องและถูกต้อง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ชี้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการระบบธุรกรรมออนไลน์ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของเฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ที่ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวของลูกค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มิติของความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเฉพาะต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ มากกว่าการสร้างความภักดีในระดับจิตใจหรืออารมณ์

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า : จากผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะมิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (Assurance) มีอิทธิพลในทางบวกต่อระดับความภักดีของลูกค้า ทั้งในแง่ของความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) และความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Behavioral Intention Loyalty) กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจในความสามารถ ความสุภาพ และความรู้ของพนักงานในการให้ข้อมูลและดูแลความปลอดภัยของลูกค้า จะส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ และความเชื่อมั่นในระยะยาว

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของเฉลิมธิดา จันทร์ดี (2564) ที่ศึกษาในบริบทของธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ โดยพบว่าความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ยังไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดที่ระบุว่าการสร้างความเชื่อมั่นสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก

อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวกลับขัดแย้งกับงานวิจัยของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ซึ่งศึกษาการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยพบว่าปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความภักดีของลูกค้าในบริบทดังกล่าว เช่นเดียวกับงานของสุมาลี นาเมือง (2564) ที่ระบุว่าความมั่นใจไม่ได้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับความภักดีอาจขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรม และรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน

4) อภิปรายผลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านประสิทธิภาพ : จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของประสิทธิภาพ (Performance Risk) ไม่มีผลกระทบต่อความภักดีในรูปแบบที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของวาเรศ รัตนวิสาลนนท์ (2565) ที่ระบุว่าความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ด้านสังคม หรือด้านประสิทธิภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้บริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ที่ชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพกลับส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในมิติของพฤติกรรม หรือความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intention Loyalty) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของนันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ศึกษาในบริบทของการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยระบุว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านของประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งอาจสะท้อนว่าในบางบริบท ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงเชิงประสิทธิภาพในเชิงระบบ

และหากองค์กรสามารถสร้างความมั่นใจในเรื่องนี้ได้ ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ด้านการเงิน : จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของการเงิน (Financial Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดี ไม่ว่าจะเป็นความภักดีในเชิงความรู้สึก (Affective Loyalty) หรือความภักดีที่แสดงออกผ่านความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Behavioral Intention Loyalty) ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโดย นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ชี้ชัดว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ วาเรศ รัตนวิสาลนนท์ (2565) ที่ระบุว่า ความเสี่ยงทางการเงิน รวมถึงความเสี่ยงด้านสังคมและด้านประสิทธิภาพ ไม่ได้มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้บริบทของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยของ Aufa และ Marsasi (2023) ซึ่งศึกษาความภักดีของผู้บริโภคในตลาดสินค้าแฟชั่นตามแนวคิดทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ กลับพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีในมิติของความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละบริบทมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อระดับความภักดีในรูปแบบที่ไม่เหมือนกัน

ด้านเวลา : จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในมิติของเวลา (Time Risk) ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความภักดีที่แสดงออกในเชิงความรู้สึก (Affective Loyalty) หรือความภักดีในเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intention Loyalty) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านระบบ MY EXIM ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากข้อค้นพบของ ปวีณา ธนนิศฐ์ (2567) ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงลบ สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Ahmad Esmaeili, Iman Haghgoo, Vida Davidaviciene และ Leva

Meidute-Kavaliauskiene (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา รวมถึงความเสี่ยงทางสังคมและการเงิน ส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้งานระบบ Mobile Banking ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาต่อความภักดีอาจขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนบริบทพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

5) อภิปรายผลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อระดับความภักดีของผู้บริโภค ทั้งในด้านความภักดีที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (Affective Loyalty) และในด้านความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intention Loyalty) โดยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในแง่บวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเสริมสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตวงทอง ลาภเจริญทรัพย์ (2565) ซึ่งระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อจุดหมายปลายทางในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ภูดิส คล้ายรัศมี (2564) ที่พบว่าการรับรู้เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของบริการ Music Streaming ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระดับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ในทางกลับกัน ข้อค้นพบจากงานวิจัยของ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง โดยระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้ส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคในกรณีของการใช้บริการเดย์สปารูปแบบเครือข่ายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์ต่อความภักดีอาจแปรผันตามประเภทของบริการ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละบริบท

6) อภิปรายผลปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อระดับความภักดีในมิติของความรู้สึก (Affective Loyalty) ของผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ โดยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อมีความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้านั้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในตราสินค้าผ่านการรับรู้คุณภาพจากการใช้ QR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่น ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทำนองเดียวกัน ภัทรินทร์ มรรคา, วิญญู วีรยางกูร และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ก็พบว่าความ

เชื่อถือในตราสินค้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะในกรณีของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า House Brandในพื้นที่สามเหลี่ยมอันดามัน

นอกจากนี้ สุวิมล มธุรส (2565) ยังได้เสนอว่าความไว้วางใจในแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าในระบบดิจิทัล แม้จะพบว่าความไว้วางใจไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในแง่ของความตั้งใจใช้งานซ้ำอย่างชัดเจน แต่อย่างน้อยก็แสดงให้เห็นถึงบทบาทของความรู้สึกไว้วางใจที่มีต่อการสร้างความภักดีในเชิงอารมณ์ต่อแบรนด์

5.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทธุรกิจที่บริหาร รูปแบบประเภทธุรกิจ สินค้าหรือบริการหลัก ระยะเวลาเปิดกิจการ มีรายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจ มีจำนวนพนักงาน และความถี่ในการใช้สินเชื่อ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย จำนวน 251 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.20 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 194 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 340 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.90 อยู่ในตำแหน่งเจ้าของกิจการ จำนวน 330 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.60 ประเภทธุรกิจที่บริหารเป็นบริษัทจำกัด จำนวน 244 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.60 รูปแบบธุรกิจเป็นธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง จำนวน 211 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.00 สินค้าและบริการหลักเป็น จำหน่าย (ค้าปลีก/ค้าส่ง) จำนวน 216 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.10 มีระยะเวลาเปิดกิจการ มากกว่า 5-10 ปี จำนวน 160 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.10 มีรายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจอยู่ที่ ต่ำกว่า 1-50 ล้านบาท จำนวน 315 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.10 มีจำนวนพนักงาน 1-15 คน จำนวน 230 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 53.40 และ ความถี่ในการใช้สินเชื่อ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.70

5.2.2 สรุปผลความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น

5.2.3 สรุปผลความเห็นด้านคุณภาพของบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรม

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการอย่างเหมาะสม และ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

2) **ด้านการตอบสนองความต้องการ**

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อ

ระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว และเจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ

3) **ด้านความใส่ใจบริการ**

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความใส่ใจบริการ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านความใส่ใจบริการโดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติ อย่างชัดเจน เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น และ เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค

4) **ด้านความน่าเชื่อถือ**

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน และธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน

5) **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า**

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติ

การใช้บริการได้อย่างถูกต้อง การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นว่าความปลอดภัยไว้ใจได้ ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้ และ ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ

5.2.4 สรุปผลความเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านประสิทธิภาพ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านประสิทธิภาพ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.42 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ท่านรู้สึกกังวลว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน และท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

2) **ด้านการเงิน**

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านการเงิน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านการเงิน โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม และ ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด

3) **ด้านเวลา**

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านเวลา ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านเวลา โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล ท่านรู้สึกว่าการขออนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีหลายขั้นตอน ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้นจะใช้เวลานาน และท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ยจะใช้เวลาที่นาน

5.2.5 สรุปผลความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคารมีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เป็นธนาคารที่ดีที่สุด และการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร

5.2.6 สรุปผลความเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์ ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี

5.2.7 สรุปผลความเห็นด้านความพึงพอใจ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็น**ด้าน**ความพึงพอใจ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่ และท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง

5.2.8 สรุปผลความเห็นด้านความภักดี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านภักดีที่เกิดจากความรู้สึก ภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่ และหากมีบุคคลพูดถึงการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้

2) ด้านความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ

จากผลการศึกษาระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 431 ราย พบว่า ระดับความเห็นด้านภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ โดยรวมแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่ ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง ซึ่งมุ่งศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้บริการสินเชื่อประเภทระยะสั้นจากธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลในทางบวกจากหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นด้านคุณภาพของบริการ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความสามารถในการถ่ายทอดความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ธนาคารและความน่าเชื่อถือที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นในสายตาผู้ใช้บริการ

ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ซึ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความภักดีในเชิงความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้บริการ พบว่ามีหลายมิติที่ส่งผลต่อความรู้สึกยึดมั่นและไว้วางใจต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ แนวทางในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงตามความคาดหวัง ตลอดจนความสามารถของแบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของลูกค้า

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สาม ที่ศึกษาความภักดีในมิติของพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ วิธีการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ความน่าเชื่อถือของบริการในกระบวนการต่าง ๆ ความสามารถของระบบในการดำเนินงานโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือในระยะยาว

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกและความตั้งใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในภาคธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยได้ ทั้งการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมธนาคาร ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ ควรมีการออกแบบโปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น อัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารอยากประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรปรับปรุงกระบวนการขอสินเชื่อ เช่นการนำเทคโนโลยี Artificial Intelligence มาช่วยในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อเพื่อลดระยะเวลาการอนุมัติ ระบบอนุมัติสินเชื่ออัตโนมัติ (Auto-Approval) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงด้านเครดิตต่ำ หรือ Real Time Tracking เพิ่มความโปร่งใสให้กับลูกค้า และลดข้อกังวลเกี่ยวกับเงื่อนไขสินเชื่อ

ด้านคุณภาพการให้บริการ ธนาคารควรตระหนักและให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการอบรมพนักงานให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านสินเชื่อธุรกิจ รวมถึงพัฒนาทักษะการให้คำแนะนำที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และควรเพิ่มช่องทางการให้คำปรึกษาแบบเรียลไทม์ เช่น วิดีโอคอล หรือแชทบอทอัจฉริยะ เพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างทันท่วงที หรือการมีช่องทางพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าธุรกิจที่ต้องการคำแนะนำเฉพาะด้าน

สำหรับด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 (S.D. = 0.943) ซึ่งอยู่ในระดับที่ "เห็นด้วยมาก"

ดังนั้น ธนาคารควรเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจนและต่อเนื่อง โดยการเน้นถึงความเป็นมืออาชีพ ความมั่นคงขององค์กร ความเชี่ยวชาญด้านบริการทางการเงิน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างแคมเปญที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารการเงิน การจัดงานสัมมนาให้ความรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทางการเงินสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประสบการณ์, การสื่อสารด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการเงินสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ และสร้างระบบติดตามและประเมินผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ความเชื่อมั่นตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดี จากผลการวิจัยนั้นพบว่าความเชื่อมั่นตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SMEs อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 (S.D. = 0.828) ซึ่งอยู่ในระดับที่ "เห็นด้วยมาก"

ดังนั้น ธนาคารควรสร้างมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าโดยมีมาตรการป้องกันข้อมูลลูกค้ารั่วไหลอย่างเคร่งครัด ประชาสัมพันธ์ระบบการเงินของธนาคารที่มีความมั่นคง สามารถให้บริการได้โดยรวดเร็วและไม่มีการหงุดชะงักหรือการสูญหายของข้อมูล การปรับปรุงระบบที่ให้บริการให้มีความถูกต้องครบถ้วน และแม่นยำ เช่นการนำเทคโนโลยีช่วยในการตรวจสอบหรือการกำหนดแบบฟอร์มการให้บริการให้ชัดเจน รวมถึงมีที่ปรึกษาให้คำแนะนำที่เชื่อถือได้ ตลอดจนการให้ความสำคัญในส่วนการให้ข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขสินเชื่อ เพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าใจผิดของลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานธนาคาร

พนักงานธนาคารควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของธุรกิจ SMEs เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยศึกษาแนวโน้มอุตสาหกรรมและปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พัฒนาทักษะด้านการเจรจาต่อรองและการโน้มน้าวใจ เพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารได้ง่ายขึ้น

ด้านการพัฒนาทักษะการให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่เป็นมิตรและพร้อมทั้งสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และสามารถอธิบายเงื่อนไขของสินเชื่อได้อย่างชัดเจนตรงประเด็น

สำหรับการบริหารจัดการข้อร้องเรียน พนักงานธนาคารควรมีแนวทางที่ชัดเจนในการรับมือกับข้อร้องเรียน และมีระบบในการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถแนะนำเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาหรือเสนอทางเลือกที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

นอกจากนี้ พนักงานธนาคารควรมีบทบาทในการติดตามผลการใช้สินเชื่อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้คำแนะนำเพิ่มเติมได้เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในการบริหารจัดการสินเชื่อ เพื่อเป็นการช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวกับลูกค้า หากลูกค้าต้องการขอสินเชื่อเพิ่มเติมในอนาคต พนักงานควรสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมได้ทันที

5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งตัวแปรอิสระในการศึกษาประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า กรณีศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรืออิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น โมบายแอปพลิเคชัน การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้และยอมรับประโยชน์ของการใช้งาน ที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs

2) กรณีศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการใช้บริการสินเชื่อระยะยาว กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อครบวงจรในการใช้บริการสินเชื่อของภาคธุรกิจ ในประเทศไทย

3) กรณีนำงานวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปศึกษาต่อในครั้งต่อไป ควรศึกษาการใช้สินเชื่อระยะสั้นของผู้ประกอบการธุรกิจทุก Segment รวมถึง Large Enterprise เพื่อให้ผลของการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาภาคธุรกิจอุสาหกรรมสถานบันการเงินในอนาคต

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ไม่สามารถอธิบายหรือครอบคลุมสินเชื่อประเภทอื่นได้ ผลที่เกิดขึ้นของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างหรือเหมือนกันได้

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปยังกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ ใช้ระยะเวลา 1 เดือนในการเก็บข้อมูล ซึ่งนานกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นข้อมูลที่ได้สามารถใช้ประกอบงานวิจัยเพียงระยะเวลาที่ทำการศึกษา ไม่สามารถใช้อ้างอิงหรืออธิบายพฤติกรรมในระยะยาวของ ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ได้

บรรณานุกรม

กษมา จินุกูล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สืบค้นจากhttps://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17243/1/437641.pdf

กัญจนัฏ เอื้อสุทธิสุคนธ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502030064_18471_28191.pdf

กัตติกา รัตนสันตยากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4499/1/61602333.pdf

โกศล น่วมบาง , เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ วิโรจน์ เจยฎาลักษณ์. (2563). บุพปัจจัยสาเหตุและผลการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่: หลักฐานเชิงประจักษ์ของสินค้าตราใหม่. (บทความวิจัย). คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/247717/173958

จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4538/1/TP%20BM.031%202565.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

เฉลิมชิดา จันทร์ดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงามด้านผิวพรรณ. มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1470

ชาคริต กระแสร์คุปต์. (2564). การรับรู้มาตรการช่วยเหลือ และความพึงพอใจต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูกมิภาคอำเภอจอมทอง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2492/1/%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%95%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%95%E0%B8%B0_2564.pdf

ชิดสิน. (2564). การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่คนนิยมใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4545/1/TP%20MM.012%202565.pdf

ณัฏฐิญา นิมิตรสุมาวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4527/1/TP%20BM.024%202565.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ณัฐชา เกตุกัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันรถยนต์ ระหว่างผ่านช่องทางตัวแทน/นายหน้า (ออฟไลน์) และช่องทางออนไลน์ในยุคดิจิทัล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4522/1/TP%20MS.059%202564.pdf

ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิค. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3827/1/TP%20MM.058%202563.pdf

ดลพร ศิลาไศลโสภิษฐ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5320/1/TP%20BM.067%202566.pdf

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 7(1), 12-29.สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306/175717

ดาวรัชฎา วงจันดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคลินิกทันตกรรมเพื่อสุขภาพช่องปากและฟันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4541/1/TP%20BM.034%202565.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทีเอ็มบีธนชาต. (2567). รู้ก่อนกู้ สินเชื่อคืออะไร มีกี่ประเภท เลือกยังไงให้ตอบโจทย์ชีวิต. ทีเอ็มบีธนชาต. สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/fin-tips/detail/pl-what-is-loan-and-types

ธนกฤต ทศพาณิชย์ และ สวรส ศรีสุตโต. (2567). ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่.วารสารการจัดการและการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 10(1), 85-98.สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/270382/184424

ธนนิศฐ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes). มหาวิทยาลัยมหิดล.สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5586/1/TP%20BM.026%202567.pdf

ธนาคารกรุงไทย. (2567). ธุรกิจ SME คืออะไร มีอะไรบ้างที่น่าสนใจ และควรรู้. ธนาคารกรุงไทย. สืบค้นจาก https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1854

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 1/2567. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240207.html

ธนิษฐา กิตติกรวรเดช. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของสินค้ายางของรถยนต์ประเภท B ของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5613

นงนภัส ชัยรักษา และสุมามาลย์ ปานคำ (2563) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/547/1/Nongnapas%20Chairaksa.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

นริสสร สมิตเวช. (2566). การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและโลตัส. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5163/1/TP%20BM.032%202566.pdf

นฤพันธ์ กลิ่นขจร.(2562). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ. (บทความวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154523.pdf

นัฏธนา ชื่นภักดี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อชุดออกกำลังกายสำหรับวิ่งของตราสินค้ากีฬาชั้นนำในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5585/1/TP%20BM.025%202567.pdf

นันทิยา พฤกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4942/1/TP%20BM.105%202565.pdf

บุญญิสา อุสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดชลบุรี. (บทความวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993054.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4667/1/TP%20BM.044%202565.pdf

เบญจวรรณ ธงชัย. (2562). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพสินเชื่อ ฝ่ายควบคุมคุณภาพสินเชื่อ 1 ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-14_1599637899.pdf

ใบเฟรินด์ อักษรนำ. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวของคนเลี้ยงแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5410/1/TP%20BM.086%202566.pdf

ปภานัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสีเงินในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2868/1/61602341.pdf

ปริณดา กระโจมแก้ว. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อขนมเค้กซ้ำ ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5232

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปวีณา ธนนิศฐ์. (2567).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่ใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes) (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5586/1/TP%20BM.026%202567.pdf

ปัณณภัสร์ ธิติวิศาลวงศ์. (2563). การศึกษาบทบาทและรูปแบบของการรับรู้ความเสี่ยงจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารคลีนในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3795/1/TP%20BM.047%202563.pdf

ผลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4923/1/TP%20MM.060%202565.pdf

พรประภา เรืองฤทธิ์. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5725/1/TP%20BM.059%202567.pdf

พลธนธรณ์ ประดิษฐเวทย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท่องเที่ยว ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3662/1/TP%20MM.040%202563.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

พสิธร ปุมกาจร. (2563). การศึกษาความเสี่ยงในการใช้ระบบพร้อมเพย์. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/525/1/Sasithorn%20Poomkajorn.pdf

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4654/1/TP%20MM.027%202565.pdf

พาทินนุช วราศรัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลงานศิลปะในรูปแบบ NFT ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4543/1/TP%20BM.036%202565.pdf

พิณญาดา เกรียงยศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4020/1/TP%20MM.007%202564.pdf

พิรินทิรา พิสุทธิ์ธนกาญจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดบัญชีซื้อขายหลักทรัพย์โดยช่องทางออนไลน์กับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4523/1/TP%20MS.060%202564.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีย์เกาหลี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4575/1/TP%20MM.018%202565.pdf

ภัทรินทร์ มรรคา, วิญญู วีรยางกูร, & ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 15(2), 1–15. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/242193

ภูดิส คล้ายรัศมี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Music Streaming ของผู้ใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4516/1/TP%20MS.066%202564.pdf

มณฑา ทับทิมดี, อาภาพร พงศ์ศิวะสถิตย์ และ นวพร เหมือนปิ้ว. (2567). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในพัทยา จังหวัดชลบุรี.วารสารการจัดการและทรัพยากรมนุษย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 12(1), 50-65. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMHR/article/view/a-a05/a-a05

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2563). กฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2562 สืบค้นจาก https://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER10/DRAWER017/GENERAL/DATA0000/00000469.PDF

บรรณานุกรม (ต่อ)

มุจลินท์ มีนาภินันท์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งผสมรองพื้นที่มีส่วนผสมขมิ้นชัน ในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4743/1/TP%20HOM.015%202565.pdf

เมธาวี คณานุรักษ์. (2565). แรงจูงใจในการสนับสนุนและความภักดีต่อนักกีฬาอีสปอร์ตประเภทเกม First-Person Shooter (FPS) ของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Twitch.tv. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4724/1/TP%20MM.035%202565.pdf

ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3910

ร้อยเอกหญิง สุมิตตา ทองมิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3401/1/TP%20BM.095%202562.pdf

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3679/1/TP%20MM.047%202563.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฤดี สุศรีเจริญสุข. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่ง บริษัท บลูแอนด์ไวท์ โลจิสติกส์ จำกัด. (บทความวิจัย). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993320.pdf

วรรณวิไล หุยประเสริฐ. (2563). ความพึงพอใจในสวัสดิการที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานส่วนปฏิบัติการสถานี บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4077/1/TP%20HOM.014%202563.pdf

วรวลัญช์ วงษ์ศรีเผือก. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทยูโรเทคนิค (ประเทศไทย) จำกัด. (บทความวิจัย). คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070065.pdf

วราภรณ์ เตชะกสิกรพาณิชย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Pharmacy Omni-channel ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4534/1/TP%20BM.027%202565.pdf

วาเรศ รัตนวิสาลนนท์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19. วารสารศิลปการจัดการ, 6(4), 1791-1804. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/257689/173765/983079

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิสสุตา จำเนียร. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3805/1/TP%20BM.055%202563.pdf

ศศิธร พุ่มขจร.(2563).การศึกษาความเสี่ยงในการใช้ระบบพร้อมเพย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/525/1/Sasithorn%20Poomkajorn

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (Omakase) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4655/1/TP%20MM.028%202565.pdf

ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และ กฤษฎา มูฮัมหมัส. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น SHOPEE ของคนวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (บทความวิจัย). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. สืบค้นจาก https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1908/1490

ศุภกร สุขน้อย. (2565). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านท็อปส์มาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจากhttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5492/1/supakorn_sukn.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4945/1/TP%20BM.108%202565.pdf

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2562). นโยบายส่งเสริม SMEs: เราไปถึงสิ่งที่คาดหวังหรือยัง. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. สืบค้นจาก https://www.pier.or.th/abridged/2019/05/

สริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการ สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202031271_13062_13364.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2567). สสว. กับการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย สืบค้นจาก https://www.led.go.th/th/views/2567/01/28-1.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs). สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นจาก https://bds.sme.go.th/Files/f5e20d92-1388e-48f2-a29f-5a6c3a37cfd0.pdf

สุมาลี นาเมือง. (2564). แบบจำลองเชิงสาเหตุในการสร้างความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจฟิตเนสในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก https://dspace.spu.ac.th/items/dc3a79b5-fe73-4a37-98a1-56bf72c67799

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุมิตตา ทองมิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3401/1/TP%20BM.095%202562.pdf

สุวิมล มธุรส. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในยุคการตลาดดิจิทัล.วารสารรัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 9(2), 105-118. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/261128/177926

อฏิฐา ชิดสิน. (2564). การพัฒนาธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่คนนิยมใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4545/1/TP%20MM.012%202565.pdf

อรวรรณ ชวนะอิทธินันท์. (2562). ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4023/1/TP%20MM.088%202562.pdf

อาภาวรรณ สุพันธมาตย์ และ รัชดา ธูปทอง. (2567). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรมพัฒนาที่ดินในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 7(2), 25-40. สืบค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/view/275827/186228

บรรณานุกรม (ต่อ)

Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The influence of perceived risk and loyalty on purchase intention of fashion products based on the theory of perceived risk. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 22(1), 67. https://www.researchgate.net/publication/370575945_The_Influence_of_Perceived_Risk_and_Loyalty_on_Purchase_Intention_of_Fashion_Products_Based_on_the_Theory_of_Perceived_Risk

Basilisco, R. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Richard-Basilisco/publication/337185438_Brand_Trust_and_Brand_Loyalty_A_Moderation_and_Mediation_Perspective/links/5dca5b61a6fdcc575040e344/Brand-Trust-and-Brand-Loyalty-A-Moderation-and-Mediation-Perspective.pdf

Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. Engineering Economics, 32(1), 70–81. https://www.researchgate.net/publication/349636040_Customer_Loyalty_in_Mobile_Banking_Evaluation_of_Perceived_Risk_Relative_Advantages_and_Usability_Factors

Funding Societies. (2565). สินเชื่อระยะสั้นเพื่อเจ้าของกิจการ เหมาะกับธุรกิจแบบใด?. Funding Societies. สืบค้นจาก https://blog.fundingsocieties.co.th/what-business-can-use-short-term-loan/

Payoneer. (2566). การจัดหาเงินทุนและบริหารเงินทุนสำหรับธุรกิจ: ขับเคลื่อนการเติบโตและความสำเร็จในตลาด. Payoneer. สืบค้นจาก https://www.payoneer.com/th/resources/funding-financing/

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นิยาม สินเชื่อระยะสั้นคือ หรือสินเชื่อหมุนเวียน คือ สินเชื่อที่ต้องชำระก่อน 1 ปี เหมาะสำหรับการเพิ่มทุนหมุนเวียนและเพิ่มสภาพคล่องให้ธุรกิจ โดยพบได้บ่อยจะมี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (Overdraft) คือสินเชื่อที่ลูกค้าสามารถเบิกใช้วงเงินได้เกินกว่ายอดคงเหลือในบัญชีกระแสรายวันของลูกค้า ภายใต้วงเงินที่ธนาคารกำหนดให้ เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ

2. ตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) คือ หนังสือที่ผู้ออกตั๋วสัญญาว่าจะใช้เงินจำนวนหนึ่งคืนให้แก่อีกบุคคลหนึ่ง เรียนว่า ผู้รับเงิน โดยปกติตั๋วสัญญาใช้เงินมีให้เลือกหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของธุรกิจ โดยทั่วไปจะมีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกอบการ SMEs ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของธนาคาร แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ (Loyalty)

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านยินยอมให้ข้อมูล

   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอายุ 18 ปี ขึ้นไป

   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเป็นเจ้าของธุรกิจ SMEs ในพื้นที่กรุงเทพ และ ปริมณฑล

   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ปัจจุบันท่านใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของท่าน

   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

5. ท่านใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ ประเภท สินเชื่อระยะสั้น ภายใน 1 ปี ใช่หรือไม่

   ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	*ระดับความสำคัญที่มีผลต่อ*การส่งเสริมการตลาด				
	1	2	3	4	5
1.ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
2.ธนาคารพาณิชย์ ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลและข่าวสารสินเชื่อ ผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซด์ เฟซบุ๊ก อีเมลล์ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
3.ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าสนใจ กว่าที่อื่น					
4.ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีรายการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การแจกของที่ระลึก ของแถม แก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น					
5.ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีการจัดกิจกรรมหรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อระยะสั้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Service Quality)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของบริการ				
	1	2	3	4	5
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)					
2.1 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีข้อมูล อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ในการให้บริการอย่างเหมาะสม					
2.2ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
2.3ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
2.4ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีบริการธุรกรรมทางการเงินอย่างครบถ้วน					
2.5ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถทำธุรกรรมที่สะดวก					
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
2.6 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาการให้บริการที่เหมาะสม					
2.7 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลาในการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว					
2.8 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้สินเชื่อระยะสั้นได้อย่างครอบคลุม					
2.9 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้นให้ความช่วยเหลือต่อท่านด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ					
2.10 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น พร้อมให้บริการได้ทันถ่วงทีเมื่อได้รับการร้องขอ					
2.11เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น สามารถตอบสนองได้ทันทีเมื่อร้องขอเป็นกรณีพิเศษ					

2.12 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความใส่ใจบริการ (Empathy)					
2.13 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น					
2.14 สินเชื่อระยะสั้น ถูกออกแบบมาให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เช่น แจ้งว่ามีรายละเอียดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม หรือระยะเวลาการอนุมัติอย่างชัดเจน					
2.15 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ดูแลเอาใจใส่ท่าน อย่างเสมอภาค					
2.16 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เอาใจใส่ แนะนำแก้ไขปัญหาให้กับท่านอย่างเข้าใจ					
2.17 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น เข้าใจความต้องการ และพร้อมบริการตรงจุด					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.18 การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ตรงตามที่แจ้งให้ทราบอย่างครบถ้วย (ระยะเวลาการอนุมัติ ขั้นตอนวิธีการใช้ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม)					
2.19 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการตรงตามความคาดหวังของท่าน					
2.20 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน					
2.21 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องสม่ำเสมอ					
2.22 ธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ให้บริการน่าเชื่อถือ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
2.23 ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น					
2.24 ท่านรู้สึกมั่นใจในความตรงต่อเวลาของการให้บริการ					
2.25 การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น ว่าความปลอดภัยไว้ใจได้					
2.26 การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น แสดงประวัติการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง					
2.27 เจ้าหน้าที่สินเชื่อระยะสั้น ให้คำแนะนำที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ท่านได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อด้านการรับรู้ความเสี่ยง				
	1	2	3	4	5
ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk)					
3.1 ท่านรู้สึกกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นจะไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง					
3.2 ท่านรู้สึกว่าการใช้สินเชื่อระยะสั้น อาจจะไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ					
3.3 ท่านรู้สึกกังวล ว่าสินเชื่อระยะสั้น จะเกิดข้อผิดพลาดทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน					
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)					
3.4 ท่านกังวลว่าหลังจากได้รับอนุมัติสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีค่าธรรมเนียมอื่นๆ เพิ่มเติม					
3.5 ท่านกังวลว่าการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นแล้ว จะมีการคำนวณดอกเบี้ยที่ผิดพลาด					
3.6 ท่านรู้สึกกังวลว่าสถาบันการเงินอื่นจะมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า					
ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)					
3.7 ท่านรู้สึกว่าการขออนุมัติสินเชื่อระยะสั้นมีหลายขั้นตอน					

3.8 ท่านรู้สึกว่าการอนุมัติสินเชื่อระยะสั้น มีระยะเวลานานกว่าจะทราบผล					
3.9 ท่านรู้สึกว่าใช้ระยะเวลานานในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ					
3.10 ท่านรู้สึกกังวล หากเกิดข้อผิดพลาดในการใช้สินเชื่อระยะสั้น จะใช้เวลานาน					
3.11 ท่านรู้สึกกังวล หากต้องการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข หรือปรับลดอัตราดอกเบี้ย จะใช้เวลาที่นาน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	1	2	3	4	5
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร					
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของธนาคาร มีส่วนทำให้ท่านเลือกใช้บริการ					
3. ท่านจะเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียง					
4. การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น จะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร					
5. การใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น เหมาะสมกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และภาพลักษณ์ธนาคาร					
6. ท่านรู้สึกว่าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ เป็นธนาคารที่ดีที่สุด					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นตราสินค้า (Brand Trust)	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นตราสินค้า**				
	1	2	3	4	5
1. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีชื่อเสียงที่ดี					
3. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูล					
4. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีมาตรฐานป้องกันการผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ					
5. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นที่รู้จัก					
6. ท่านเชื่อมั่นในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่ ว่ามีความซื่อสัตย์					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)	**ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ**				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้น					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อของธนาคารที่ใช้บริการอยู่					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ของธนาคาร					
5. ท่านได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่เกินความคาดหวัง					
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการได้รับสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านจ่าย					
7. ท่านคิดว่าการใช้งานสินเชื่อระยะสั้น มีประโยชน์ต่อธุรกิจของท่าน					

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ (Loyalty)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้สินเชื่อ (Loyalty)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อความภักดีในการใช้สินเชื่อ				
	1	2	3	4	5
ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกผูกพันกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นอยู่					
2. ท่านรู้สึกว่าหากนึกถึงธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารที่ใช้อยู่เป็นอันดับแรก					
3. หากมีบุคคลพูดถึง การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่ท่านใช้บริการอยู่ ท่านรู้สึกยินดีที่จะแก้ต่างให้					
4. ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำ บอกต่อให้คนรอบข้างมาใช้บริการสินชื่อระยะสั้นธนาคารเดียวกับที่ท่านใช้บริการอยู่					
5. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่					
ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ					
6. ท่านตั้งใจจะใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการอยู่เพียงแหล่งเดียวเท่านั้น					
7. หากท่านต้องการวงเงินสินเชื่อระยะสั้นเพิ่ม ท่านตั้งใจจะใช้บริการกับธนาคารเดิมที่ใช้บริการอยู่					
8. ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าท่านจะเคยได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวัง					
9. ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่เท่ากัน					
10. ท่านตั้งใจที่ใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารพาณิชย์อื่นเข้ามายื่นข้อเสนอที่ดีกว่าให้					

ส่วนที่ 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศของผู้ตอบ

( ) หญิง ( ) ชาย ( ) ไม่ระบุ

2. อายุของผู้ตอบ

( ) 18 – 25 ปี ( ) 26 - 35 ปี ( ) 36 - 45 ปี

( ) 46 - 55 ปี ( ) มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบ

( ) ต่ำกว่าปริญญา ( ) ปริญญาตรี ( ) ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

4. ตำแหน่งงาน

( ) เจ้าของกิจการ ( ) ผู้จัดการ ( ) ผู้ช่วยผู้จัดการ

( ) พนักงาน ( ) อื่นๆ (โปรระบุ)

5. ประเภทของธุรกิจที่บริหารงาน

( ) กิจการเจ้าของคนเดียว ( ) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ( ) บริษัทจำกัด

6. รูปแบบประเภทธุรกิจ

( ) ธุรกิจผลิต ( ) ธุรกิจบริการ

( ) ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ( ) ธุรกิจอื่นๆ (โปรดระบุ)

7. สินค้าหรือบริการหลักของท่าน

( ) ผลิต ( ) จำหน่าย (ค้าปลีก / ค้าส่ง) ( ) ให้บริการ

ได้แก่..... (โปรดระบุ)

8. ระยะเวลาเปิดกิจการ

( ) ต่ำกว่า 1 ปี ( ) มากกว่า 1 – 3 ปี ( ) มากกว่า 3 – 5 ปี

( ) มากกว่า 5 -10 ปี ( ) มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

9. รายได้ตามงบการเงินล่าสุดของธุรกิจ

( ) 1 - 50 ล้านบาท ( ) 51 - 100 ล้านบาท ( ) 101 - 300 ล้านบาท

( ) 301 - 500 ล้านบาท ( ) มากกว่า 501 ล้านบาท ขึ้นไป

10. จำนวนพนักงาน

( ) 1 - 15 คน ( ) 16 – 30 คน ( ) 31 - 45 คน

( ) 46 - 60 คน ( ) 61 คน ขึ้นไป

11. ประเภทสินเชื่อระยะสั้นที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน

( ) วงเงินกู้เบิกเกินบัญชี (O/D-Overdraft)

( ) ตั๋วสัญญาใช้เงิน (P/N-Promissory Note)

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ความถี่ในการใช้สินเชื่อระยะสั้น

( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน ( ) 1 – 2 ครั้ง / เดือน

( ) 3 – 5 ครั้ง / เดือน ( ) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

13. วัตถุประสงค์หรือประโยชน์ ในการใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

( ) สามารถวางแผนการเบิกเงินและชำระคืนได้

( ) สามารถชำระคืนบางส่วนได้ก่อนที่ตั๋วครบกำหนดชำระ

( ) เอกสารประกอบการขอสินเชื่อไม่ยุ่งยากมาก

( ) เหมาะกับความต้องการของธุรกิจ

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม