

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SME
ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

EFFECT OF SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH
RECOMMENDATIONS MADE BY SME ENTREPRENEURS FOR USING
THE CREDIT SERVICE OF THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE
DEVELOPMENT BANK OF THAILAND

ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการธุรกิจ
SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.

..... ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค
(นางสาวศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค)




หัวข้อการค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SME
ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
Effect of Service Quality on Word of Mouth Recommendations
Made by SME Entrepreneurs for Using the Credit Service of the
Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand

ชื่อ - นามสกุล นางสาวศรียรรณ จันทร์ประสพโชค
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา 2564

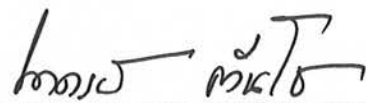
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ธัญวรัตน์ สุวรรณะ, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ดันโช, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบ independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ประกอบการ SME และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้า ส่งผลต่อการบอกต่อโดยภาพรวมของการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการที่เวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่งผลต่อการบอกต่อโดยรวมของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจ SME

Independent Study Title	Effect of Service Quality on Word of Mouth Recommendations Made by SME Entrepreneurs for Using the Credit Service of the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand
Name - Surname	Miss Siriwan Janprasopchok
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chairasit, Ph.D.
Academic Year	2021

ABSTRACT

This objectives of this independent study were: 1) to investigate personal factors of SME entrepreneurs and the types of businesses that affect their word of mouth recommendations for the use of credit service provided by the Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (SME bank); 2) to explore the service quality that affects the word of mouth recommendations made by SME entrepreneurs for using the credit service of SME bank; and 3) to study the satisfaction of using the service that affect the word of mouth recommendations made by SME entrepreneurs for using the credit service of SME bank.

The sample group used in this study comprised 400 SME entrepreneurs operating in three provinces, namely Prachin Buri, Sa Kaeo and Nakhon Nayok. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results indicated that variations in personal factors in terms of age of SME entrepreneurs and business types affected their word of mouth recommendations for the use of the credit service of SME bank in different ways. The dimensions of service quality, including people and communication materials, affected the overall word of mouth recommendations in the use of the credit service of SME bank. Moreover, it was found that service satisfaction in terms of equitable service, timely service, ample service, and progressive service all affected the overall word of mouth recommendations in the use of the credit service of SME bank at a statistically significant level of .05.

Keywords: service quality, word of mouth recommendation, SME entrepreneurs

กิตติกรรมประกาศ

ในการดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนี้ ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา
และคำแนะนำในการพัฒนาการค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง รวมถึงช่วยดูแลตรวจสอบแก้ไข
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มดำเนินการ
จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณ คณะ และหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ได้
สนับสนุนผู้ศึกษาในด้านต่าง ๆ ตลอดการดำเนินการจัดทำการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ
คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนทางการศึกษาเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ คณะ
บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกัลยาณมิตรที่ดีเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้ศึกษายินดีเป็นอย่างยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ผู้หนึ่งผู้ใดที่
กำลังทำการค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ การใช้บริการสินค้ากับธนาคาร
หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค





สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(11)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ.....	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC.....	90
ภาคผนวก ค เอกสารขออนุญาตแจกแบบสอบถาม.....	98
ภาคผนวก ง เอกสารขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	35
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME.....	39
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	41
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความรวดเร็วที่ ให้บริการแก่ลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	42
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	43
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายข้อ.....	44
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านข้อมูลให้บริการให้แก่ลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ.....	45
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	46
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ.....	47
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความเพียงพอในการให้บริการ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ.....	48
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย.....	50
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่.....	51
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.....	52
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.20 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD)).	56
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการบอกต่อ ในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการ สินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการบอกต่อในการ ใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	59
ตารางที่ 4.25 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามประเภทธุรกิจเป็นรายคู่ (โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD)).....	59
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	60
ตารางที่ 4.27 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD)).....	61
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	62
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบอกต่อ ของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม.....	63
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ.....	64
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม.....	65
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม.....	66
ตารางที่ 4.33 สรุปสมมติฐานที่ 1.....	67
ตารางที่ 4.34 สรุปสมมติฐานที่ 2.....	67
ตารางที่ 4.35 สรุปสมมติฐานที่ 3.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่.....	103
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.....	104
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.....	105
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่.....	105
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่.....	106
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็น เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.....	107
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.....	108

สารบัญภาพ

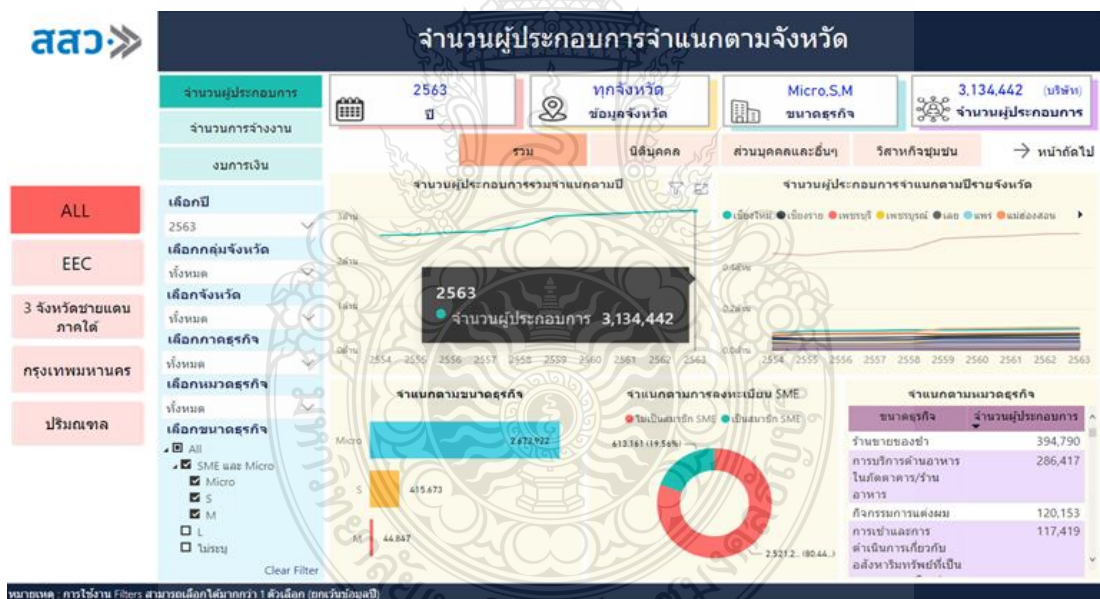
	หน้า
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ประกอบการ SME ย้อนหลัง 10 ปี.....	13
ภาพที่ 1.2 นิยามใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	18
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานจำนวนผู้ประกอบการ SME ปี 2563 มีจำนวน 3,134,442 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งมีผู้ประกอบการ SME จำนวน 3,105,096 ราย เพียง 29,346 ราย แต่หากเทียบจำนวนผู้ประกอบการย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 2554-2563 จากกราฟจะพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการ SME เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 หากพิจารณาจำแนกตามประเภทการจัดตั้ง จะพบว่าเป็นรูปแบบนิติบุคคลจำนวน 756,344 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.13 เป็นรูปแบบส่วนบุคคลและอื่น ๆ จำนวน 2,286,326 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 72.94 และเป็นรูปแบบวิสาหกิจชุมชน จำนวน 91,772 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.93 ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจ MSME ทั้งหมด จากสถิติจำนวนผู้ประกอบการ SME ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สถาบันการเงินทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ มุ่งเน้นการปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ SME เพื่อกระตุ้นฐานเศรษฐกิจที่เป็นรากฐานสำคัญของประเทศ



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ประกอบการ SME ย้อนหลัง 10 ปี
ที่มา: รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2564 www.sme.go.th, Dashboard SME Big Data

ปัจจุบันในการพัฒนาเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเรียกอีกอย่างว่า SME ไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศเท่านั้น แต่ธุรกิจ SME มีความสำคัญและบทบาทในระดับภาคประชาชน ซึ่งนำไปสู่การกระจายรายได้ ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจและช่วยสนับสนุนให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 12 ปี

พ.ศ. 2560-2564 ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน (ธนพล ก่อฐานะ, 2561) ธุรกิจ SMEs ถือเป็นธุรกิจพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างแท้จริง สามารถสร้างรายได้ให้ประชาชนได้ประมาณร้อยละ 80 โดยในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในขนาดนี้ กลุ่มผู้ประกอบการ SME สามารถที่จะปรับตัวได้ดีกว่ากลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และกลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงให้แก่เศรษฐกิจ โดยการเชื่อมโยงการผลิตกับผู้ผลิตรายใหญ่ ในลักษณะของการรับจ้างผลิต และธุรกิจ SME ยังเป็นจุดกำเนิดในการเกิดผู้ประกอบการ SME รายใหม่เพิ่มขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ปัญหาส่วนใหญ่ของธุรกิจ SME มาจากการที่ผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่ขาดศึกษาการทำธุรกิจ SME จึงทำให้ประสบปัญหาทางธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้า การจัดการธุรกิจที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ปัญหาของการประกอบการ SME ที่พบในปัจจุบันได้แก่

1. ปัญหาทางด้านเงินลงทุน จากการที่ผู้ประกอบการ SME ไทย ขาดการศึกษาวิธีการทำธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน โดยเฉพาะเรื่องเงินลงทุนต่างๆ ระบบบัญชีที่ไม่เป็นระบบ, การขาดทรัพย์สินที่นำมาใช้ในการค้ำประกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SME ไปพึ่งพาเงินกู้ยืมจากระบบทำให้จ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงเกินกฎหมายกำหนด

2. ปัญหาทางการตลาด ผู้ประกอบการ SME ยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาด โดยเฉพาะการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SME ต้องเปลี่ยนแปลงในเรื่องการทำการตลาดให้กับธุรกิจมากขึ้น รวมถึงในอนาคตการเปิดเสรีทางการค้า ความสะดวกรวดเร็วในการขนส่ง ที่ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เข้ามาแข่งขันกับในภาคท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

3. ปัญหาทางด้านแรงงาน คือ การเข้าออกของแรงงานมีอัตราการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง เมื่อคนทำงานฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานโรงงานที่มีขนาดใหญ่ที่มีรายได้ สวัสดิการ ที่มากกว่า ทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาฝีมือขาดความต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ปัญหาระบบการจัดการ ระบบจัดการที่เหมาะสม ถือเป็นอีกปัญหาหนึ่งของผู้ประกอบการ SME ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้เป็นหลัก แต่ถ้าธุรกิจจะต้องเติบโตขึ้น และไม่มีปรับปรุงการจัดการให้มีระบบ อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้

5. ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต ผู้ประกอบการ SME อาจมีปัญหาด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ทักษะความรู้ การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาคุณภาพสินค้าตามที่หน่วยงานต่างๆกำหนด

6. ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของรัฐบาล การที่ผู้ประกอบการ SME จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบไม่เป็นทางการ หลีกเลี่ยงการเสียภาษี หรือการชี้แจงรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการ SME เสียโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจจากหน่วยงานของรัฐ

7. ปัญหาข้อจำกัดด้านการส่งเสริมการพัฒนาจากองค์กรของภาครัฐและเอกชน เนื่องจากผู้ประกอบการ SME มีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ในขณะที่หน่วยงานของภาครัฐก็

มีข้อจำกัด อาทิ บุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาตามภูมิภาค ทำให้การบริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่าง ๆ อาจตอบสนองได้ไม่ทั่วถึงและไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ประกอบการ

8. ปัญหาข้อจำกัดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SME ขาดการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐหรือข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ (Donlaya C., 2019)

อุปสรรคของการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือเป็นปัญหาที่ยาวนาน เพราะไม่ใช่ทุกผู้ประกอบการ SME จะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ จากตัวเลขของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ามีผู้ประกอบการ SME เพียง 1.29 ล้านราย ที่สามารถเข้าถึงสินเชื่อของสถาบันการเงินเท่านั้น จากผู้ประกอบการ SME ไทยในประเทศที่มีถึง 3.2 ล้านราย ซึ่งอีกกว่า 2 ล้านราย ยังไม่ได้ใช้สินเชื่อของสถาบันการเงินในระบบ ซึ่งปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SME สามารถแบ่งออกมาได้ 3 ประเด็น คือ (1) ปัญหาข้อจำกัดด้านนโยบายและมาตรการด้านการเงินของรัฐ (2) ปัญหาข้อจำกัดของผู้ประกอบการ SME ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (3) ปัญหาด้านโครงสร้างการส่งเสริมและสนับสนุน SME ของประเทศไทย ซึ่งทั้ง 3 ปัญหาหลักนี้ มีความเชื่อมโยงและเป็นวงจรปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ที่จะต้องแก้ไขพร้อมๆ กัน ดังนี้ (1) ภาครัฐออกมาตรการทางการเงินให้ตรงตามความต้องการของกลุ่ม SME และมีกฎเกณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ (2) ให้ทุก SME ของสู่ระบบของภาครัฐ ในการจดทะเบียนประกอบกิจการ เพื่อให้รัฐสามารถดูแล และติดตามให้ความช่วยเหลือได้อย่างต่อเนื่อง (3) มาตรการสนับสนุนทางการเงินเป็นการเฉพาะสำหรับ SME ที่มีความอ่อนแอ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและเข้าสู่ระบบบัญชีที่ดี (4) กำหนดสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อ SME ให้เหมาะสมต่อสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อรวมของธนาคารแต่ละแห่ง (สมชาย หาญหิรัญ, 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก ต่อเนื่องมาถึงเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างรุนแรง ดังนั้นธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ถือเป็นผู้ช่วยหลักของผู้ประกอบการ SME ไทย ที่จะสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ จัดโครงการสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยถูก ตามมาตรการที่ออกมาช่วยเหลือธุรกิจ SME ให้ผ่านวิกฤตโควิด-19 นี้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ SME ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย เพราะในประเทศมีผู้ประกอบการ SME เกือบ 3 ล้านราย คิดเป็น 99% ของธุรกิจในประเทศ และในการที่จะช่วยให้กลุ่มผู้ประกอบการ SME ให้สามารถก้าวผ่านวิกฤตครั้งนี้ไปได้ นั่นคือ เงินทุน ที่จะเข้ามาเสริมสภาพคล่อง, รักษาอัตราการจ้างงาน ทำให้ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้ประกอบการ SME ในการเติมทุนธุรกิจเพื่อก้าวผ่านวิกฤตโควิด-19 (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

การตลาดแบบปากต่อปาก ถือเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เคยตกยุคและมีอิทธิพลอย่างมาก สามารถที่จะเปลี่ยนความคิดของผู้คนได้เพียงแค่หนึ่งประโยคเท่านั้น ปัจจุบันหลากหลายแบรนด์มุ่งเน้นการทำตลาดแบบการโฆษณา การรีวิวสินค้าผ่าน Influencer ที่มีราคาค่าจ้างค่อนข้างสูงเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่หากเปรียบเทียบผลลัพธ์อย่างแท้จริง การบอกต่อหรือการตลาดแบบปากต่อปาก ถือเป็นการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุด และยังเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก สามารถที่จะกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการบอกต่อยังมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย การบอกต่อจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ควรมองข้าม ยังมี

การพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นมา การบอกต่อจะเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน แต่พื้นฐานสำคัญที่จะส่งผลให้การบอกต่อสำเร็จ คือคุณภาพของสินค้า นั้น ๆ จะต้องดีจริง ใช้แล้วประทับใจ จะช่วยธุรกิจได้โดยตรง (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2018)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำเสนอการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่

ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการโควตา (Quota Sampling)

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 ถึงเดือน มีนาคม 2564 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ รวมถึงคุณภาพภายหลังจากที่ผู้รับบริการได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ (Mosad Zineldin, 1996)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (วาณี ทองเสวต, 2548)

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทั้งที่เคยหรือไม่เคยได้รับการบริการองค์การผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ (มาริสสา ว่องเวศน์, 2558)

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐ สังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการทางการเงินกับผู้ประกอบการไทยรายเล็ก ในด้านสินเชื่อหรือการร่วมลงทุน เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนแก่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ที่ไม่ได้รับการจากระบบสถาบันการเงินเชิงพาณิชย์

สินเชื่อ (Credit) หมายถึง ความไว้วางใจของบุคคลหรือนิติบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคล หรือนิติบุคคลหนึ่ง ทำให้สามารถกู้ยืมเงินหรือซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อได้ โดยมีสัญญาว่าจะชำระหนี้ในอนาคตระหว่างผู้ให้สินเชื่อและผู้ได้รับสินเชื่อ โดยผู้ให้สินเชื่อจะทำนิติกรรมสัญญาชำระเงินไว้อย่างถูกต้อง (สมาคมสถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, 2546)

ผู้ประกอบการ SME หรือ ผู้ประกอบการกลุ่ม MSME จากนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ใหม่ ตามราชกิจจานุเบกษา ได้ประกาศกฎกระทรวงกำหนดลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563 กำหนดคุณลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ นิยาม SME ของประเทศเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่ปี 2563 โดยนิยาม SME ใหม่

ให้ใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้เป็นเกณฑ์ ซึ่งจะสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ขนาดของวิสาหกิจและโครงสร้างทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ที่ให้ใช้ “จำนวนรายได้” มาใช้เป็นเกณฑ์กำหนดขนาดของวิสาหกิจของแต่ละกลุ่ม รวมถึงกลุ่ม Micro เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดทำข้อมูล ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ และแนวทางการพัฒนา SME ที่ผ่านมานิยาม SME จะใช้จำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ แต่เมื่อประเทศพัฒนาเข้าสู่เศรษฐกิจ 4.0 ภาค SME มีการปรับใช้เทคโนโลยีมากขึ้นแทนการจ้างงาน ทำให้รูปแบบธุรกิจต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป

นิยาม SME 2563 ที่ปรับปรุงใหม่มีรายละเอียด ดังนี้

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการที่เป็นภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการที่เป็นภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการที่เป็นภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50-200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท ส่วนกิจการที่เป็นภาคการค้า (ค้าส่ง หรือค้าปลีก) และบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 50-300 ล้านบาท หากการจ้างงานและรายได้ เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้ของธุรกิจเป็นหลักในการพิจารณา Micro ซึ่งตามนิยามใหม่ กลุ่มธุรกิจ Micro คือ กลุ่มธุรกิจที่มีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท มีการจ้างงานไม่เกิน 5 คน กลุ่ม Micro มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้น การกำหนดนิยาม SME ใหม่ จะช่วยทำให้ภาครัฐ สามารถกำหนดนโยบายและมาตรการการส่งเสริมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ Micro ก็จะมีโอกาสเข้าถึงความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน การพัฒนาคุณภาพที่สอดคล้องกับธุรกิจ ขณะเดียวกันจะนำไปสู่การจัดทำฐานข้อมูล ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ การเชื่อมโยงระหว่างผู้รับบริการกับหน่วยงานให้บริการ ให้มีระบบและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต

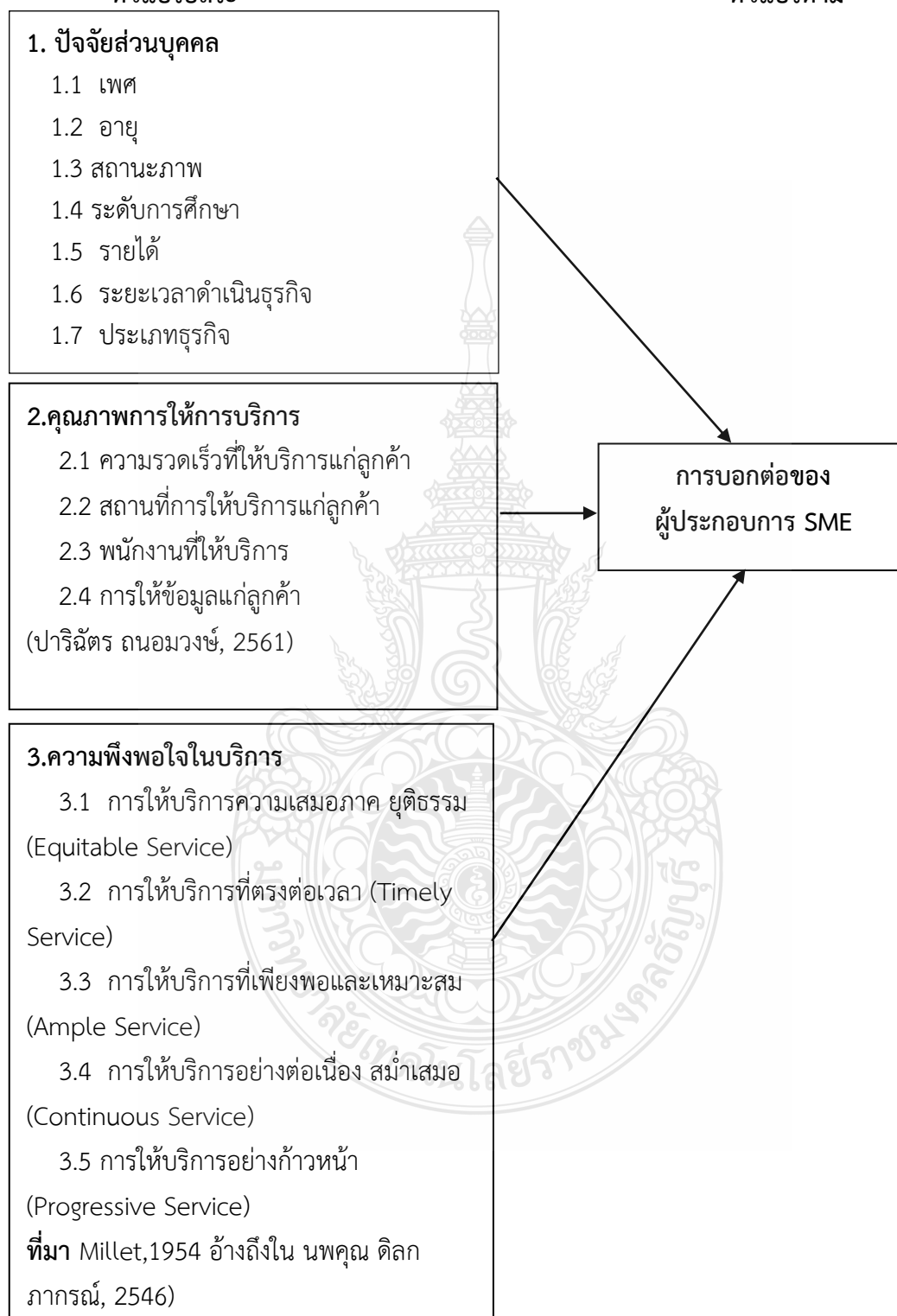
ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	วิสาหกิจรายย่อย		วิสาหกิจขนาดย่อม		รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)		
การผลิต	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50	เกิน 100-500	เกิน 50-200
บริการ/ค้าส่ง/หรือค้าปลีก	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 30	เกิน 50-300	เกิน 30-100

ภาพที่ 1.2 นิยามใหม่ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจ กำหนดนโยบายการปฏิบัติงาน ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการวางแผนการฝึกอบรม และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร การปรับปรุงและส่งเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบุคลากร ในการให้บริการแก่ผู้ประกอบการ SME ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์กร

1.7.2 ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายวางแผน และดำเนินงานในด้านการตลาดและสินเชื่อ เพื่อพัฒนางานด้านการตลาดสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

1.7.3 ทำให้ผู้ประกอบการ SME รับรู้ระดับคุณภาพในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจในขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งผลต่อการบอกต่อในกลุ่มผู้ประกอบการ SME

1.7.4 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SME ระหว่างการให้บริการสินเชื่อ และนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ SME

1.7.5 ผลการศึกษานี้สามารถเพิ่มความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ประกอบการ SME โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานบริการด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินต่างๆ นักวิชาการ นักศึกษา นักการตลาด ผู้บริหาร ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction Service)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลที่มาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น จึงทำให้ผู้ได้รับบริการต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อจึงมีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าเกิดความสนใจตัวสินค้าหรือบริการนั้นได้ (Solomon, 2011)

Buzz Marketing คือ กลยุทธ์หนึ่ง ที่ใช้ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนเกิดการสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและส่งข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารสามารถทำให้เป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail หรือการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ในการส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างกว้างขวางอย่างรวดเร็ว การพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำสมัยมากขึ้นยิ่ง จะทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

อิทธิพลการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อ เป็นการสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไปเป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์ที่ได้พบเจอและความรู้สึกระหว่างกัน วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Assael, 1988)

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง และขยายเป็นวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณหรือการลงทุนใด ซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อ

เป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น ทั้งที่จะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือ เชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมได้ยากและลูกลามารวดเร็ว ดังนั้นการทำการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas & Vavra, 2006)

เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต” มีผลกระทบของการแลกเปลี่ยน ความรู้บนพื้นที่ออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการรับรู้มูลค่าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ความสนใจ เรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค บนความรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้าของผู้บริโภคและความภักดี ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยพบว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่าสินค้า และเป็นสิ่งที่สนใจและบริการสินค้าแต่ไม่มี อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของโอกาสในการซื้อจะทำให้ไม่มีผลกระทบต่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งขณะที่แรงจูงใจ และความสามารถในการซื้อจะมีผลกระทบต่อแลกเปลี่ยนความรู้ (Gruen, Osmonbekov, Andrew & Czaplewski, 2005)

Verma (2015) นิยามและความหมายการบอกต่อว่า หมายถึง การแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนะหรือแนะนำการใช้บริการให้ผู้อื่นเข้าใจ และบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นต่อให้คนอื่น ๆ

Bernecker & Christensen (2015) ให้นิยามการบอกต่อว่าเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับบริการ และบอกข่าวสารนั้นให้กัน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ จนสามารถโน้มน้าวใจให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆได้

Mehrad & Mohammadi (2016) นิยามถึงการบอกต่อว่าเป็นการแนะนำที่เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกต่อผู้ที่ใช้บริการ จากบุคคลหนึ่งส่งถึงไปยังบุคคลหนึ่ง

Balaji, Roy & Lassar (2017) ศึกษาเรื่องคุณภาพข้อมูล และการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการนำไปสู่การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของลูกค้าจนเกิดคำพูดปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่าการบอกต่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ชั้นดีที่นำมาใช้ในการตลาด ที่ส่งผลในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและลูกค้ารายใหม่

Chen, Luo & Wang (2017) ศึกษาเรื่องการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์สำหรับการวัดความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับสินค้า ผลการศึกษาพบว่าการบอกต่อจะนำไปสู่การคาดการณ์ทางการขาย กลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับความมั่นคงทางธุรกิจ ส่งผลทางด้านบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ

Huang, Yang & Wang (2014) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ทรงพลัง เพื่อให้เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าจะสามารถบอกเล่าประสบการณ์และความรู้สึกกับผู้อื่น การแนะนำลูกค้าใหม่ ผลการศึกษาพบว่าการบอกต่อมีผลในเชิงบวกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในสินค้านั้นๆ ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องผลักดันให้มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะหมดความสนใจ

ในปัจจุบันการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากมีกลยุทธ์ที่ไม่ต้องใช้งบลงทุน หรือการโฆษณาใด ๆ แต่เน้นความประทับใจหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นคนสื่อสาร จะเห็นได้จากธนาคารหรือบริษัทชั้นนำต่าง ๆ มีช่องทางรองรับ

ความคิดเห็น, Call Center, ศูนย์บริการ หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็น, ข้อร้องเรียน หรือเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านบริการ เช่น ธนาคาร จะมุ่งเน้นฐานลูกค้าเป็นสำคัญ โดยเฉพาะส่วนงานด้านการตลาดหรือฝ่ายขายจะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งการรักษาฐานลูกค้า เพื่อต่อยอดขยายไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ เห็นได้จากการกำหนดเป้าหมายยอดขายเป็นรายไตรมาส หรือการกำหนดผลกำไรทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดศักยภาพของการทำงานอีกด้วย จึงจะเห็นได้ชัดว่าการตลาดแบบบอกต่อ มีความสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจทุกประเภท

2.2 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ความหมายของการบริการ มีการให้ความหมายและคำจำกัด ของคำว่าบริการ ไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) กล่าวว่า บริการคือ สิ่งที่ไม่มิตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ และเสื่อมสลายรวดเร็ว เกิดจากการให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นให้แก่ผู้ใช้บริการภายในระยะเวลาที่กำหนด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า บริการคือ การกระทำหรือกริยาอาการที่ฝ่ายหนึ่ง ทำให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีความเป็นเจ้าของระหว่างกัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2550) กล่าวว่า การบริการคือ การกระทำใดๆที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งทีเสนอให้นั้นเป็นการกระทำ ซึ่งผู้รับบริการจะไม่สามารถนำไปจับต้องได้

Kotler (2010) กล่าวว่า การบริการคือ การที่บุคคลใดกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลให้อีกบุคคลกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และมีสามารถเป็นเจ้าของได้ในสิ่งนั้น ซึ่งมีเป้าหมายและการวางแผน และตั้งใจให้เกิดสิ่งนั้น อาจจะหมายรวมถึง สินค้าและบริการ กล่าวรวมคือ หมายการถึงแสดงออกที่เป็นการกระทำระหว่างฝ่ายหนึ่งทำให้อีกฝ่ายหนึ่ง ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ตามขั้นตอน และสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้อีกฝ่ายหนึ่งได้

ลักษณะการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการจะไม่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ความรู้สึก จนกว่าจะได้ทำการซื้อ

2. ไม่แน่นอนและมีความหลากหลาย (Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไร

3. ไม่สามารถที่จะแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) กล่าวคือ การที่บริการนั้น ๆ เกิดขึ้นพร้อมๆกัน ทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะให้บริการลูกค้าได้พร้อมกัน ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และผู้ให้บริการก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ไม่สามารถเลียนแบบ หรือทดแทนกันได้

4. ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ ถ้าเกิดมีความต้องการมีสม่าเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าหากลักษณะความต้องการมีความไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการที่ไม่ทันเวลา หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ (Kotler & Armstrong, 2008)

ความหมายของคุณภาพบริการ

เนื่องจากการให้บริการจะไม่มีตัวตน และไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นสิ่งยากต่อการทำ ประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ แต่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้คำนิยามและแนวทางในการ ประเมินคุณภาพของการบริการไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

Douglas (2007) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึงทัศนคติใน การประเมินผลของคุณภาพของการปฏิบัติงาน ที่จะเกิดขึ้นระยะเวลาอันยาวนาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) กล่าวว่า การบริการที่ยอดเยี่ยมและตรงกับความต้องการ คือ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องการให้เกิดขึ้น ส่วนบริการที่เกินความต้องการ ของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีผลที่ได้คือลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ทำให้ เกิดความรู้สึกประทับใจ

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าทำความเข้าใจบริการนั้นได้อย่างง่าย โดยคำนึงถึงสิ่งที่จะอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ เช่น ท่าเล เวลา และขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อลูกค้าจะได้ไม่ต้องเสียเวลานาน จนทำให้เกิด ความไม่พอใจ และเลือกที่จะใช้บริการที่อื่น
2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการนั้นได้ คือเป้าหมายสูงสุดของงาน บริการ
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) ลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งลูกค้า แต่ละรายอาจมีความคาดหวังต่อการรับบริการแตกต่างกันออกไป แต่ความคาดหวังของลูกค้า คือการ ได้รับการบริการอย่างดี
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการอธิบาย บอกลักษณะรายละเอียดของ สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ และเข้าใจ โดยการใช้ภาษาทางการพูด ท่าทาง สื่อสารเพื่อให้ ลูกค้าเข้าใจ
5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) คือ ความพร้อมของการบริการ ที่ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจในใช้บริการนั้น ๆ
6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ศักยภาพ ความรู้ ความสามารถ ที่ได้จากประสบการณ์ของผู้ให้บริการ จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้
7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการ จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้านั้นได้รับ จากการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความประทับใจ และไม่รู้สึกเสียตายเป็นที่จ่ายเงินให้กับค่าบริการ นั้นๆ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหวัง
8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง การแสดงออกถึงความมีน้ำใจตัวของพนักงาน ความจริงใจ ในการต้อนรับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในบริการนั้น

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจ เอาใจใส่ต่อตัวลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าลูกค้าคนนั้นจะเป็นใคร พนักงานจะต้องดูแลเอาใจใส่ อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึงการที่ธุรกิจมีการบริการที่ดี จนได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการนั้น จะทำให้มีความน่าเชื่อถือโดยการบริการที่ดีตลอดมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงการที่ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดี เทียบเท่ากับลูกค้ารายอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ และเมื่อลูกค้าประสบปัญหาก็สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

13. ความปลอดภัย (Security) หมายถึงผู้ใช้บริการต้องการได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ความเสี่ยงอันตรายตามมาภายหลัง ที่เกิดจากผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานที่ให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึงผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร ต้องสามารถอ่านใจลูกค้าออก เพื่อรองรับการให้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หากผู้ให้บริการสามารถที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองได้ทันที จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการนั้น ๆ แล้ว ลูกค้าจะมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ (Take Care) หมายถึงลูกค้าส่วนมากชอบการเอาใจใส่ โดยใส่ใจในทุกรายละเอียด ให้บริการเต็มความสามารถ และติดตามงานนั้นๆจนสำเร็จด้วยดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) หมายถึงการมีจิตช่วยช่วยเหลือแก่ หรือจิตสาธารณะ ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือด้วยความจริงใจ ถ้าผู้ให้บริการแสดงความจริงใจในการให้บริการออกมาดีกับลูกค้ามากเท่าไร จะสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

3. ความซาบซึ้ง (Appreciation) หมายถึงความซาบซึ้งในความช่วยเหลือ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและให้ความใส่ใจ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจให้การบริการและตั้งใจทำงาน และบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) หมายถึงความพร้อมของผู้ให้บริการจะเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของงานบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา เช่น อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำงาน สิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความพร้อมของพนักงานจะต้องมีความรู้ในขั้นตอนการทำงานและการให้บริการแก่ลูกค้า

5. เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) หมายถึงผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ จะต้องเปิดใจกว้างๆ เพื่อที่จะรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ ของลูกค้าหรือผู้ที่

เกี่ยวข้อง เพราะหากผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ จะทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลและปัญหาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขงานบริการให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ความกระตือรือร้น (Enthusiast) หมายถึงงานบริการเป็นงานที่ต้องมีความตื่นตัวและมีแสดงออกถึงความมีชีวิตชีวาอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่ทำงานนี้จะต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

7. ความประทับใจ (Impression) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนาคือความประทับใจในการบริการ แม้ว่าราคาจะแพง ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับความประทับใจ เท่ากับว่าเงินที่ลูกค้าจะจ่ายไม่คุ้มค่ากับบริการนั้นๆ การสร้างความประทับใจ จะต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงาน ที่จะต้องผ่านการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ มาเป็นอย่างดี

8. สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Initiative) ปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลง การคิดค้นและสร้างสรรค์บริการต่าง ๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

9. ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) หมายถึงงานบริการที่ดีจะต้องมีความเป็นมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

10. งานบริการจะต้องเน้นความสุภาพอ่อนโยน การพูดจา หากการให้บริการมีคุณภาพที่จะต่ำอาจทำให้เกิดปัญหาได้

11. มีคุณค่า (Value of Service) หมายถึง คุณค่าของการบริการ จะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ ถ้าทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการยกย่องและยอมรับที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้ารู้สึกความประทับใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

12. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบิวาร หากสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงที่จะไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

13. ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น จะต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

14. การยอมรับนับถือ (Respect) ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของการบริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติตลอดจนการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง พนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้าและลับหลัง

15. ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) คือความพึงพอใจในบริการที่ลูกค้าได้รับตอบสนองตรงตามความปรารถนาของลูกค้า

เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) สิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจากการได้รับการบริการ คือคุณภาพการบริการ (Service quality) โดยลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพการบริการจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงความเป็นรูปธรรมของงานบริการที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้ที่เป็นสภาพแวดล้อม และการตกแต่ง การแต่งกาย กระดาษ และเอกสารต่าง ๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าเห็นว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ สะท้อนให้เห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงการให้บริการจะต้องตรงต่อเวลาตามที่ตกลงไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องไม่ผิดพลาด เหมาะสม การเก็บข้อมูลของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้การบริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานจะต้องมีความรู้ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์อันดี ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัย เกิดความประทับใจหลังจากใช้บริการ

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละราย จะต้องทำด้วยความเอาใจใส่เปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction Service)

ความหมายของความพึงพอใจ

ลักษณะวรรณ พวงไม่มีมิ่ง (2545, น.11) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะการรับรู้จากภายใน ซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่า เมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แม็คคอร์ดมิก (McComick,1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, น.9) ความพึงพอใจ คือ แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive)และจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler,1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548,น.12) ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยหากลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าการรับรู้ผลตรงกับความคาดหวังลูกค้า ก็จะทำให้เกิดความพอใจ และถ้าการรับรู้ผลสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ

Spector (1987) ความพึงพอใจ คือ ผลลัพธ์จากกระบวนการประเมินผลที่ได้รับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึงระดับของความรู้สึกในทางเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) คือความพึงพอใจในการบริการ จะมี 2 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คือการที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามที่ตกลงกันไว้มากน้อยเพียงใด และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ คือผู้ใช้บริการสามารถรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการและวิธีการบริการที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจได้อย่างแท้จริง

Rust & Oliver (1994) การแสดงออกถึงความพึงพอใจสามารถทำให้รับรู้ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเราเชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวกำหนดที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองโดยรวมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการให้บริการที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนมีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ในการได้รับการบริการจะต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกหรือกีดกันในการให้บริการ จะต้องได้รับการปฏิบัติในมาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึงจะต้องมีความตรงต่อเวลา เพราะถ้าหากการให้บริการที่ไม่ตรงต่อเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึงลักษณะความเหมาะสมในการให้บริการ เช่น จำนวนลำดับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ (The right quantity at the geographical) Millet ได้ให้ความเห็นว่าความเสมอภาค การตรงเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้าความสามารถในการให้บริการ จำนวนการให้บริการหรือสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่เพียงพอกับลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึงความสม่ำเสมอในการให้บริการที่เป็นสาธารณะ จะต้องยึดประโยชน์เป็นหลักในการบริการสาธารณะ ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจขององค์กรว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ โดยไม่แจ้งบอกกล่าว

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง คุณภาพและการปฏิบัติงานในด้านบริการที่ปรับปรุงแล้ว อาจหมายถึงการเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถที่จะให้บริการมากขึ้น แต่ยังใช้ทรัพยากรคงเดิม สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการหรือกิจกรรมใดๆที่ให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่น ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่ตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ ทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้บริการจะต้องประกอบไปด้วย การให้การบริการอย่างเสมอภาค ทันเวลา มีอย่างพอเพียง ต่อเนื่องและให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล อัสสระรัตน์ อธิวัฒน์ รัตนพันธ์ (BU ACADEMIC REVIEW, 2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ในแบรนด์รถยนต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer relations) และปัจจัยความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์

ไชยชนะ จันทอรารีย์ มาเรียม นะมิ อัมพล ชูสนุก (Panyapiwat Journal, 2016) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการในมิติด้าน ความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางด้านบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่นัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01

ดารี สกิตเสมากุล (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะส่งผลด้านลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ปาจรีย์ วัฒนอังกูร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือเพศหญิงที่เคยใช้คอนแทคเลนส์ อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ผู้ตอบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-25 ปี ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณามากที่สุด คอนแทคเลนส์ที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกสวมใส่มากที่สุดคือแก้ปัญหาความผิดปกติของสายตา ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือด้านปัจจัยทางการตลาด อันดับสองคือ ด้านค่านิยม และระดับน้อยที่สุดคือด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ณิชากรีย์ ชื่นอินทร์งาม กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน คือลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย และสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T-test F-test LSD และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศและสถานภาพจะไม่มี

ความแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 8P'S มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และมีความสัมพันธ์กับในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วัตถุประสงค์หลักที่ใช้ในการตัดสินใจ สาเหตุหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจ และการบอกกล่าวให้ผู้อื่นตัดสินใจมาใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

วิจิตร จิตรวคินกุล (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เครื่องเอทีเอ็ม ความพึงพอใจด้านราคาของธนาคารอยู่ในระดับน้อย คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม ความพึงพอใจทางด้านสถานที่ของธนาคารอยู่ในระดับมาก คือ อุดมภูมิภายในอาคารและแสงสว่าง ความพึงพอใจในเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของทางธนาคารในทุกปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงานของธนาคารอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการแต่งกายของพนักงาน ความพึงพอใจทางด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการอยู่ในระดับน้อย คือ จำนวนของพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อการใช้บริการ ในอนาคตจะก่อให้เกิดปัญหาต่อ ธนาคารได้

ผาณิตชยา ชำนาญพุด (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) กับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก เว็บไซต์ www.pantip.com กรณีศึกษาห้องมาบุญครอง” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) กับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิก เว็บไซต์ www.pantip.com กรณีศึกษาห้องมาบุญครอง พบว่า ในส่วนของรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อมีทั้งหมด 3 รูปแบบซึ่งกระตุ้รูปแบบการให้คำแนะนำมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ กระตุ้รูปแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และสุดท้ายคือกระตุ้แบบให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับเนื้อหาของกระตุ้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเว็บบอร์ดห้องมาบุญครองพบว่า มีการบอกต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และท้ายที่สุด คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับโปรแกรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการห้องมาบุญครอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการห้องเว็บบอร์ดมาบุญครองมักใช้การสื่อสารแบบบอกต่อในประเด็นต่อไปนี้ การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อการผูกมิตร การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อจะปลดปล่อยความตึงเครียดจากการซื้อสินค้า การใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเสริมอำนาจ และการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการยื่นกู้สินเชื่อของธนาคารในเรื่องเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากร รายได้และการให้บริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารแตกต่างกันในระดับที่สูง แนวโน้มในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น

ขวัญภา เจริญษา (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษ ในวงเงินกู้ตั้งแต่ 50,000-300,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระตั้งแต่ 1-3 ปี ส่วนใหญ่จะเห็นว่านโยบายของทางธนาคาร คือการสร้างเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร การให้บริการของพนักงานด้านคำแนะนำที่ดี ซึ่งมีประโยชน์กับลูกค้า แต่ขั้นตอนการขอกู้วงเงินค่อนข้างยุ่งยาก ซึ่งจะความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ทั้งอายุและที่มาของแหล่งเงินทุน กิจกรรมของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ขอกู้ และจำนวนเงินที่ขอกู้มีผลต่ออัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระคือ ประเภทธุรกิจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทสินเชื่อที่ลูกค้าจะใช้บริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษา ได้กำหนดแนวทางในการ ดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก ซึ่งการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าว มีความคุ้นเคยในการใช้บริการในพื้นที่ทางแถบภาคตะวันออก ซึ่งมีลักษณะทางธุรกิจ ทั้ง ภาคเกษตร การค้าส่ง-ค้าปลีก ภาคผลิต-บริการ และภาคอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดครั้งนี้ ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ค่าคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคาดเคลื่อนไปเกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

วิธีการการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อจะเลือกตัวแทน ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งผู้ประกอบการ SME ในพื้นที่สาขา จำนวน 3 สาขา ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. สาขาปราจีนบุรี 2. สาขา สระแก้ว 3. สาขานครนายก โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละจังหวัดเท่า ๆ กัน คือ 1. สาขา ปราจีนบุรี จำนวน 134 คน 2. สาขาสระแก้ว จำนวน 134 คน 3. สาขานครนายก จำนวน 133 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวนไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องข้องกับงานวิจัยมาเป็นแนวคิดในการออกแบบสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME โดยคำถามจะเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สภาพภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended question) มีลักษณะคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 20 ข้อ โดยมีคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบอกต่อ จำนวน 13 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการหาค่าความสอดคล้องภายในแบบสอบถาม IOC โดยประเมินคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงประเด็นหรือไม่ เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ทำการประเมินแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละคำถาม โดยข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ค่าเท่ากับ 0.5 ทุกด้านผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ทดสอบขั้นต่อไป (รายละเอียดดังที่แสดงไว้ในภาคผนวก ข)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาจำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญและทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการ SME จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลวิจัยมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
คุณภาพการให้บริการ	
1. ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.868
2. ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	0.845
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.869
4. ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.834
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	
1. ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.795
2. ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.719
3. ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	0.752
4. ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	0.724
5. ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	0.765
ความคิดเห็นในการบอกต่อของลูกค้า	
1. การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การขอสินเชื่อและคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่	0.740
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.	0.864
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.961

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.1 ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม ไปดำเนินการสอบถามกับผู้ประกอบการ SME ในพื้นที่ 3 สาขา จากข้อมูลด้านประชากร โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ
2. ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบ และคัดแยกแบบสอบถามในหัวข้อที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อย มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
4. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการจัดระเบียบข้อมูลลงรหัสในรูปแบบของการบันทึกข้อมูลแล้วนำไปคำนวณค่าทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวน 25 ข้อ โดยประเมินจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการ SME (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) แล้วนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและการติดตามผลการอนุมัติ ความเพียงพอของการบริการ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 การบอกต่อ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน การบอกต่อเกี่ยวกับการให้บริการผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ การบอกต่อและแนะนำให้แก่ผู้ประกอบการ SME การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ประกอบการ SME โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน โดย

ใช้วิธีการทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการเปรียบเทียบคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้
บริการด้านสินเชื่อ มีผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ใน
การใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression
Analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ โดยการสร้างสมการ
แสดงความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ
SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน การวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ โดยการ
สร้างสมการแสดงความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME

การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการแบ่งข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลออกเป็น 7 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือนระยะเวลาในการทำธุรกิจ (ประสพการณ์ผู้ประกอบการ SME) และประเภทของธุรกิจ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	248	62.00
หญิง	152	38.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 ปี – 35 ปี	213	53.25
36 ปี – 50 ปี	119	29.75
51 ปี – 65 ปี	59	14.75
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	231	57.75
สมรส	99	24.75
หม้าย / หย่าร้าง	70	17.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.25
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	248	62.00
ปริญญาโท	87	21.75
รวม	400	100.00
5. ผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	15	3.75
10,001 - 50,000 บาท	43	10.75
50,001 - 100,000 บาท	52	13.00
100,001 - 500,000 บาท	290	72.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระยะเวลาในการทำธุรกิจ (ประสบการณ์ผู้ประกอบการ SME)		
ต่ำกว่า 1 ปี	78	19.50
มากกว่า 1 ปี - 3 ปี	127	31.75
มากกว่า 3 ปี - 10 ปี	150	37.50
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
7. ประเภทของธุรกิจ		
ผลิต	52	13.00
บริการ	118	29.50
ค้าปลีก - ค้าส่ง	150	37.50
อื่น ๆ	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายกจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือน ระยะเวลาในการทำธุรกิจ (ประสบการณ์ผู้ประกอบการ SME) และประเภทของธุรกิจ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ 36 ปี - 50 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

จำแนกตามผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือนอยู่ที่ 100,001 - 500,000 บาท มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และที่พบน้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

จำแนกตามระยะเวลาในการทำธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ที่ มากกว่า 3 ปี - 10 ปี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มากกว่า 1 ปี - 3 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และที่พบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

จำแนกตามประเภทของธุรกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก ค้าส่ง มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ธุรกิจบริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ ธุรกิจด้านการผลิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

การศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ และคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้า โดยที่แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	3.904	0.503	มาก	4
2. ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	4.028	0.554	มาก	3
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.115	0.597	มาก	1
4. ด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้า	4.099	0.586	มาก	2
ภาพรวม	4.037	0.455	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.037$, $SD = 0.455$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.115$, $SD = 0.597$) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.099$, $SD = 0.586$) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามก็ดีคุณภาพการบริการ

ที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 3.904$, $SD = 0.503$) นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า จำแนกเป็นรายข้อ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. กระบวนการขั้นตอนในการขอสินเชื่อของธนาคารไม่ยุ่งยาก สามารถดำเนินการแล้วเสร็จได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว	3.904	0.503	มาก	5
2. ธนาคารมีการวางระบบการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยเพื่อใช้บริการขอสินเชื่อที่ยาวนานจนเกินไป	3.955	0.651	มาก	3
3. เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อมีการดำเนินการด้านเอกสาร และส่งเรื่องเพื่อขออนุมัติให้กับลูกค้าทันทีที่เอกสารขอสินเชื่อเรียบร้อย สมบูรณ์	3.973	0.646	มาก	2
4. ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.915	0.748	มาก	4
5. หลังจากสินเชื่อได้รับการอนุมัติแล้ว ลูกค้าสามารถใช้วงเงินสินเชื่อได้ทันที	4.015	0.700	มาก	1
ภาพรวม	3.904	0.503	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.904$, $SD = 0.503$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า หลังจากสินเชื่อได้รับการอนุมัติแล้ว ลูกค้าสามารถใช้วงเงินสินเชื่อได้ทันที โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.015$, $SD = 0.700$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อมีการดำเนินการด้านเอกสาร และส่งเรื่องเพื่อขออนุมัติให้กับลูกค้าทันทีที่เอกสารขอสินเชื่อเรียบร้อย สมบูรณ์ โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.973$, $SD = 0.646$) และที่น้อยที่สุด คือ กระบวนการขั้นตอนในการขอสินเชื่อของธนาคารไม่ยุ่งยาก สามารถ

ดำเนินการแล้วเสร็จได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตามก็ตีคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 3.904$, $SD = 0.503$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า จำแนกเป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย	3.983	0.734	มาก	5
2. ระหว่างการติดต่อใช้บริการ มีเครื่องดื่มและห้องน้ำที่สะอาด	3.995	0.792	มาก	4
3. ที่ตั้งของสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง	4.000	0.756	มาก	3
4. สถานที่ของธนาคารดูสะอาด สวยงาม ทันสมัย น่าเข้ามาใช้บริการ	4.080	0.748	มาก	2
5. สถานที่ของธนาคารมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ หรือสถานที่ในการยื่นขอบริการสินเชื่ออย่างเพียงพอ และดูเป็นมุมส่วนตัว	4.083	0.736	มาก	1
ภาพรวม	4.028	0.554	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.028$, $SD = 0.554$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สถานที่ของธนาคารมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ หรือสถานที่ในการยื่นขอบริการสินเชื่ออย่างเพียงพอ และดูเป็นมุมส่วนตัวมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.083$, $SD = 0.736$) รองลงมา คือ สถานที่ของธนาคารดูสะอาด สวยงาม ทันสมัย น่าเข้ามาใช้บริการ โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.080$, $SD = 0.748$) และที่น้อยที่สุด คือ ที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย อย่างไรก็ตามก็ตีคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 3.983$, $SD = 0.734$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานธนาคาร มีความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย เท่าเทียมกัน	4.115	0.597	มาก	4
2. พนักงานธนาคาร สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.038	0.817	มาก	5
3. พนักงานธนาคาร สามารถจดจำรายละเอียด ประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ดี	4.143	0.764	มาก	1
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า	4.128	0.786	มาก	3
5. พนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	4.138	0.809	มาก	2
ภาพรวม	4.115	0.597	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.115$, SD = 0.597) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานธนาคาร สามารถจดจำรายละเอียด ประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ดีมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.143$, SD = 0.764) รองลงมาคือ พนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.138$, SD = 0.809) และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานธนาคาร สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามก็ตีคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.038$, SD = 0.817) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้าจำแนกเป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้า	ระดับคุณภาพการให้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ธนาคารมีช่องทางหลากหลายช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้แก่ลูกค้า	4.099	0.586	มาก	3
2. เอกสารที่ใช้สำหรับการขอสินเชื่อ มีความ ชัดเจน เข้าใจง่าย ละเอียด	4.068	0.784	มาก	4
3. เอกสารแนะนำสินเชื่อ โบรชัวร์โฆษณา เข้าใจ ง่าย น่าสนใจ	4.138	0.748	มาก	2
4. ธพว ให้ข้อมูลลูกค้าทางด้านการจับคู่พันธมิตร ธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจได้ชัดเจน ตรงตามความต องการ	4.038	0.876	มาก	5
5. มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับ ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ	4.143	0.706	มาก	1
ภาพรวม	4.099	0.585	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลและบริการให้แก่ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.099$, $SD = 0.585$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ มากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.143$, $SD = 0.706$) รองลงมา คือ เอกสารแนะนำสินเชื่อ โบรชัวร์โฆษณา เข้าใจง่าย น่าสนใจ โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.138$, $SD = 0.748$) และที่น้อยที่สุด คือ ธพว ให้ข้อมูลลูกค้าทางด้านการจับคู่พันธมิตรธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจได้ชัดเจน ตรงตามความต้องการ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.038$, $SD = 0.876$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ โดยที่แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	4.145	0.642	มาก	4
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.140	0.620	มาก	5
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	4.155	0.630	มาก	2
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	4.154	0.602	มาก	3
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	4.197	0.608	มาก	1
ภาพรวม	4.158	0.479	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.158$, SD = 0.479) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.197$, SD = 0.608) รองลงมา คือ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.155$, SD = 0.630) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.140$, SD = 0.620) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความเสมอภาคในการ
ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ				
1. พนักงานธนาคารบริการลูกค้าทุกราย เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ	4.145	0.642	มาก	2
2. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรมชาติ	4.150	0.777	มาก	1
3. ขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามลำดับการเข้ารับบริการ	4.133	0.807	มาก	3
ภาพรวม	4.145	0.642	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความเสมอภาคในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.145$, $SD = 0.642$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ลูกค้านำสามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.150$, $SD = 0.777$) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารบริการลูกค้าทุกราย เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.145$, $SD = 0.642$) และที่น้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามลำดับการเข้ารับบริการ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.133$, $SD = 0.807$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มี TimeLine ระบุชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อ	4.140	0.620	มาก	2
2. ระยะเวลาให้การขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินที่ลูกค้าขอสินเชื่อ	4.150	0.806	มาก	1
3. มีการให้คำแนะนำ การชี้แจงปัญหา และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่อ	4.125	0.765	มาก	3
ภาพรวม	4.140	0.619	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.140$, $SD = 0.619$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีระยะเวลาให้การขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินที่ลูกค้าขอสินเชื่อมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.150$, $SD = 0.806$) รองลงมา คือ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มี TimeLine ระบุชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อ โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.140$, $SD = 0.620$) และที่น้อยที่สุด คือ ธนาคารมีการให้คำแนะนำ การชี้แจงปัญหา และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่อ อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.125$, $SD = 0.765$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานธนาคารมีเพียงพอต่อการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ	4.155	0.630	มาก	2
2. ระยะเวลาสำหรับการให้บริการเปิดบริการอย่างเพียงพอ ตามความสะดวกของลูกค้า	4.165	0.764	มาก	1
3. อุปกรณ์เครื่องมือของธนาคารที่ใช้มีความทันสมัย	4.125	0.810	มาก	3
ภาพรวม	4.155	0.629	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความพึงพอใจในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.155$, SD = 0.629) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีระยะเวลาสำหรับการให้บริการเปิดบริการอย่างเพียงพอ ตามความสะดวกของลูกค้ามากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.165$, SD = 0.764) รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีเพียงพอต่อการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.155$, SD = 0.630) และที่น้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือของธนาคารที่ใช้มีความทันสมัย อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.125$, SD = 0.810) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ระบบธนาคาร มีระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในแต่ละด้านให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหา	4.154	0.602	มาก	2
2. ธพว. มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อต่าง ๆ ให้อยู่ตลอดเวลา	4.180	0.751	มาก	1
3. พนักงานธนาคารมีการติดตาม ตรวจสอบเยี่ยมธุรกิจของลูกค้าอยู่เป็นประจำ	4.150	0.771	มาก	3
ภาพรวม	4.154	0.602	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.154$, $SD = 0.602$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ธพว. มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อต่างๆให้ยู่ตลอดเวลามากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.180$, $SD = 0.751$) รองลงมา คือ ระบบธนาคาร มีระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในแต่ละด้านให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหา โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.154$, $SD = 0.602$) และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานธนาคารมีการติดตามตรวจสอบเยี่ยมธุรกิจของลูกค้าอยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตาม ไรก็ตามคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.150$, $SD = 0.771$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ธพว. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย หรือ Call Center สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าได้	4.197	0.608	มาก	3
2. มีการปรับปรุงพัฒนาระบบ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร	4.218	0.722	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น อัปเดตวงเงิน, ภาระหนี้ แจ้งวันครบกำหนดชำระ ฯลฯ	4.233	0.758	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.197	0.607	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.197$, $SD = 0.607$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น อัปเดตวงเงิน, ภาระหนี้ แจ้งวันครบกำหนดชำระ ฯลฯ มากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.233$, $SD = 0.758$) รองลงมา คือ ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาระบบ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.218$, $SD = 0.722$) และที่น้อยที่สุด คือ ธพว. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร

หลากหลาย หรือ Call Center สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามก็ตีคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.197$, $SD = 0.608$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

การศึกษาการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 400 คน ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. การบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ และ 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. โดยที่แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

การบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย	ระดับการบอกต่อ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับ ลูกค้ารายใหม่	4.297	0.621	มากที่สุด	2
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอก ต่อเกี่ยวกับ ธพว.	4.596	0.265	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.447	0.336	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.447$, $SD = 0.336$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. มากที่สุด โดยมีการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.596$, $SD = 0.265$) รองลงมา คือ มีการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ โดยมีการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.297$, $SD = 0.621$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อของลูกค้า
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับ
ลูกค้ารายใหม่

การบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อและคำแนะนำกับ ลูกค้ารายใหม่	ระดับการบอกต่อ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. คาดว่าจะแนะนำวงเงินสินเชื่อ, ขั้นตอนการ ใช้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ	4.297	0.621	มากที่สุด	2
2. คาดว่าจะบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้ บริการด้านสินเชื่อ แก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ	4.275	0.756	มากที่สุด	3
3. คาดว่าสามารถเป็นที่ปรึกษาหรือให้ คำแนะนำกับ ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือ บุคคลอื่น ๆ ที่ประสงค์จะขอวงเงินสินเชื่อกัน ธพว.	4.328	0.690	มากที่สุด	1
ภาพรวม	4.296	0.621	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =
4.296, SD = 0.621) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะสามารถเป็นที่
ปรึกษาหรือให้คำแนะนำกับ ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ประสงค์จะขอวงเงินสินเชื่อกัน
ธพว. มากที่สุด โดยมีการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.328, SD = 0.690) รองลงมา คือ
คาดว่าจะแนะนำวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคล
อื่น ๆ โดยมีการบอกต่อในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.297, SD = 0.621) และที่น้อยที่สุด คือ คาดว่าจะ
บอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม
ก็ตีคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (\bar{x} = 4.275, SD = 0.756) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.

การบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอก ต่อเกี่ยวกับ ธพว.	ระดับการบอกต่อ			
	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
1. ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านประเภทรสชาติของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	4.596	0.265	มากที่สุด	6
2. ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านภาพลักษณ์ของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	4.415	0.523	มากที่สุด	7
3. ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านอัตราดอกเบี้ยของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	4.688	0.495	มากที่สุด	3
4. ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านการบริการของ พนักงานของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	4.765	0.475	มากที่สุด	1
5. ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านความทันสมัย เรื่องเอกสารของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	4.600	0.520	มากที่สุด	5
6. การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับ สินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้ บริการ	4.700	0.485	มากที่สุด	2
7. เชื่อถือข่าวสารด้านสินเชื่อของธพว.จาก แหล่งข่าวการบอกต่อ มากกว่าการรับรู้จากแหล่ง ประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ	4.663	0.484	มากที่สุด	4
ภาพรวม	4.596	0.265	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.596$, $SD = 0.265$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านการบริการของพนักงานของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยมีการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.765$, $SD = 0.475$) รองลงมา คือ ความรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับสินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการบอกต่อในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.700$, $SD =$

0.485) และที่น้อยที่สุด คือ ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านภาพลักษณ์ของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรก็ตามทัศนภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{x} = 4.415$, $SD = 0.523$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามเพศ

การบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ	เพศ	N	\bar{x}	SD	t	Sig. (2 - tailed)
การบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่	ชาย	248	4.339	0.645	1.734	0.084
	หญิง	152	4.228	0.575		
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.	ชาย	248	4.611	0.227	1.421	0.156
	หญิง	152	4.572	0.318		
ภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ	ชาย	248	4.475	0.337	2.166	0.061
	หญิง	152	4.400	0.331		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. = 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้าน

การบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. = 0.084 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. = 0.156 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามอายุ

การบอกต่อในการใช้บริการ	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ภาพรวม					
21 ปี – 35 ปี	213	4.449	0.334	0.392	0.752
36 ปี – 50 ปี	119	4.427	0.347		
51 ปี – 65 ปี	59	4.462	0.344		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	9	4.537	0.208		
Total	400	4.447	0.336		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. = 0.752 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ำรายใหม่ จำแนกตามอายุ

การบอกต่อในการใช้บริการ					
ด้านการบอกต่อของลูกค้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อและคำแนะนำกับลูกค้ำรายใหม่	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
21 ปี - 35 ปี	213	4.268	0.659	0.639	0.590
36 ปี - 50 ปี	119	4.328	0.559		
51 ปี - 65 ปี	59	4.305	0.632		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	9	4.519	0.338		
Total	400	4.297	0.621		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ำรายใหม่ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. = 0.590 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ำรายใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามอายุ

การบอกต่อในการใช้บริการ					
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.					
	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
21 ปี - 35 ปี	213	4.63	0.218	4.202	0.006*
36 ปี - 50 ปี	119	4.527	0.353		
51 ปี - 65 ปี	59	4.62	0.185		
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	9	4.556	0.252		
Total	400	4.596	0.265		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. = 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. แตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD))

อายุ	\bar{x}	21 ปี - 35 ปี		51 ปี - 65 ปี	มากกว่า 65 ปีขึ้นไป
		4.630	4.527	4.620	4.556
21 ปี - 35 ปี	4.630	-	0.103 (0.001*)	0.010 (0.784)	0.074 (0.402)
36 ปี - 50 ปี	4.527		-	-0.092 (0.027*)	-0.028 (0.753)
51 ปี - 65 ปี	4.620			-	0.064 (0.494)
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	4.556				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 ปี - 35 ปี จะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.103

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี จะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปี - 65 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.092

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การบอกต่อในการใช้บริการ	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ภาพรวม					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	4.431	0.325	1.744	0.176
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	248	4.43	0.348		
ปริญญาโท	87	4.506	0.307		
Total	400	4.447	0.336		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. = 0.176 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การบอกต่อในการใช้บริการ	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ประสบการณ์การขอสินเชื่อและคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	4.215	0.652	1.700	0.184
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	248	4.284	0.637		
ปริญญาโท	87	4.395	0.542		
Total	400	4.297	0.621		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. = 0.184 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามระดับการศึกษา

การบอกต่อในการใช้บริการ					
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	4.646	0.210	2.156	0.117
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	248	4.576	0.287		
ปริญญาโท	87	4.617	0.234		
Total	400	4.596	0.265		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. = 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพรวมการบอกต่อในการใช้
บริการสินเชื่อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การบอกต่อในการใช้บริการ					
สินเชื่อ	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ภาพรวม					
ผลิต	52	4.497	0.306	2.825	0.039*
บริการ	118	4.505	0.328		
ค้าปลีก - ค้าส่ง	150	4.408	0.353		
อื่นๆ	80	4.399	0.324		
Total	400	4.447	0.336		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้
บริการโดยภาพรวม จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า มีค่า Sig. = 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัย
ส่วนบุคคลทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน
จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ซึ่ง
มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ
จำแนกตามประเภทธุรกิจเป็นรายคู่ (โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference
(LSD))

ประเภท ธุรกิจ	\bar{x}				
		ผลิต	บริการ	ค้าปลีก - ค้าส่ง	อื่น ๆ
		4.497	4.505	4.408	4.399
ผลิต	4.497	-	-0.008 (0.883)	0.089 (0.097)	0.097 (0.101)
บริการ	4.505		-	0.097 (0.018*)	0.106 (0.029*)
ค้าปลีก- ค้าส่ง	4.408			-	0.008 (0.856)
อื่นๆ	4.399				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่
ประกอบธุรกิจ ด้านบริการจะมีการบอกต่อในการใช้บริการโดยภาพรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบ

ธุรกิจ ด้านค้าปลีก ค้าส่ง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.097 และมากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านอื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้าน การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำ กับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

การบอกต่อในการใช้บริการ สินเชื่อ					
ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้า รายใหม่					
	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผลิต	52	4.442	0.527	2.886	0.036*
บริการ	118	4.381	0.653		
ค้าปลีก - ค้าส่ง	150	4.222	0.621		
อื่น ๆ	80	4.217	0.607		
Total	400	4.297	0.621		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้ บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับ ลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า มีค่า Sig. = 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของ ลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่แตกต่างกัน จากนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ (โดยวิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD))

ประเภทธุรกิจ	\bar{x}	ผลิต	บริการ	คำปลีก คำส่ง	อื่น ๆ
		4.442	4.381	4.222	4.217
ผลิต	4.442	-	0.060 (0.553)	0.220 (0.027*)	0.225 (0.041*)
บริการ	4.381		-	0.159 (0.037*)	0.164 (0.066)
คำปลีก คำส่ง	4.222			-	0.005 (0.948)
อื่น ๆ	4.217				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านการผลิตจะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่รวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านคำปลีก – คำส่ง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 และมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านอื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

2. ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านบริการจะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่รวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านคำปลีก – คำส่ง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ

การบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ					
ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.	N	\bar{x}	SD	F	Sig.
ผลิต	52	4.552	0.299	1.179	0.318
บริการ	118	4.63	0.210		
ค้าปลีก - ค้าส่ง	150	4.593	0.284		
อื่นๆ	80	4.582	0.279		
Total	400	4.596	0.265		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า มีค่า Sig. = 0.318 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยในการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์ X_1 สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 1 ได้จากตัวอย่าง

Y = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อค่า Y ดังนี้ X ตัวที่ i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หรือ b_1 หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่ 1 มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า \hat{Y} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นต่างๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + e$$

โดยในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.233	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	0.0231	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.312	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.322	0.000**	น้อย	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวมในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 = คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

H_1 = คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ

คุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β		
(Constant)	3.448	0.143		24.047	0.000**
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.041	0.041	0.061	0.997	0.319
ด้านสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า	-0.001	0.041	-0.002	-0.033	0.974
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.092	0.038	0.163	2.398	0.017**
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.114	0.034	0.198	3.301	0.001**
R = 0.358 R ² = 0.128 Adjusted R ² = 0.120 SE _{EST} = 0.315 F = 14.540 p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 (R² = 0.128) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.120 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.358 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 3.448 และค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวมได้จากสมการถดถอยดังนี้

$$\text{สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ}$$

$$\text{การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME} = 3.448 + 0.092 (\text{ด้านพนักงานผู้ให้บริการ}) + 0.114 (\text{ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า})$$

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบที่ใช้ในการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis โดยในการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์ X₁ สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 1 ได้จากตัวอย่าง

Y = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ b₀, สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อค่า Y ดังนั้น X ตัวที่ i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หรือ b_1 หน่วย โดยค่านึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่ 1 มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า \hat{Y} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นต่างๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \dots + \beta_nX_n + e$$

โดยในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์รายคู่ก่อน เพื่อนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับ การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.251	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.328	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	0.386	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	0.438	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	0.595	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอ

ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME โดยภาพรวมในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME โดยภาพรวมในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 = คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

H_1 = คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE _b	β		
(Constant)	2.845	0.118		24.121	0.000**
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.215	0.028	0.228	0.532	0.000**
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.221	0.033	0.238	0.630	0.000**
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	0.258	0.031	0.269	1.912	0.000**
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	0.046	0.030	0.082	1.521	0.129
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	0.272	0.028	0.292	9.750	0.000**
R = 0.613 R ² = 0.376 Adjusted R ² = 0.368 SE _{EST} = 0.267 F = 47.526 p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 37.60 (R² = 0.376) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.267 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.613 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 2.845 และค่าของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\text{การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME} = 2.845 + 0.215 (\text{ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ}) + 0.221 (\text{ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ}) + 0.258 (\text{ด้านความเพียงพอในการให้บริการ}) + 0.272 (\text{ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ})$$

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	การบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ		
	การบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับธพว.	ภาพรวมการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ
เพศ	-	-	-
อายุ	-	✓	-
ระดับการศึกษา	-	-	-
ประเภทธุรกิจ	✓	-	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ แตกต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.34 สรุปสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

คุณภาพการบริการ	การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	-
ด้านสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	✓
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ แตกต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.35 สรุปสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	✓
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	✓
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	✓
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	-
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	✓

สัญลักษณ์ ✓ คือ แตกต่าง สัญลักษณ์ - คือ ไม่แตกต่าง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทธุรกิจที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ SME ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว และนครนายก จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME มีข้อความ จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีข้อความ จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีข้อความ จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย มีข้อความ จำนวน 10 ข้อ รวมข้อความทั้งสิ้น 52 ข้อคำถาม

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปร แบบ Enter

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SME

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 ปี - 35 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โดยพบว่ามีผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือนอยู่ที่ 100,001 - 500,000 บาท ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำธุรกิจอยู่ที่ มากกว่า 3 ปี - 10 ปี และเป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก ค้าส่งมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจบริการ

5.1.2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า โดยมีคุณภาพการให้บริการในระดับมาก และที่น้อยที่สุดคือ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการที่พบก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า หลังจากสินเชื่อได้รับการอนุมัติแล้ว ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเงินสินเชื่อได้ทันทีมากที่สุด รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อมีการดำเนินการด้านเอกสาร และส่งเรื่องเพื่อขออนุมัติให้กับลูกค้าทันทีที่เอกสารขอสินเชื่อเรียบร้อย สมบูรณ์ และที่น้อยที่สุด คือ กระบวนการขั้นตอนในการขอสินเชื่อของธนาคารไม่ยุ่งยาก สามารถดำเนินการแล้วเสร็จได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า สถานที่ของธนาคารมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ หรือสถานที่ในการยื่นขอบริการสินเชื่ออย่างเพียงพอ และดูเป็นมุมส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ของธนาคารดูสะอาด สวยงาม ทันสมัย น่าเข้ามาใช้บริการ และที่น้อยที่สุด คือ ที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า พนักงานธนาคาร สามารถจดจำรายละเอียด ประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานธนาคาร สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ธนาคารมีการส่งจดหมาย/โทรประชาสัมพันธ์ เชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ เอกสารโบชัวร์, การโฆษณาของ ธพว. เข้าใจง่าย น่าสนใจ และที่น้อยที่สุด คือ ธพว. มีบริการเสริม เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ SME ในการทำธุรกิจ เช่น จัดคู่พันธมิตร จัดออกบูธประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

5.1.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก และที่น้อยที่สุด คือ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความเสมอภาคในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรมชาติมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานธนาคารบริการลูกค้าทุกราย เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และที่น้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามลำดับการเข้ารับบริการ

ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ธนาคารมีระยะเวลาให้การขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินที่ลูกค้าขอสินเชื่อมากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มี TimeLine ระบุชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อ และที่น้อยที่สุด คือ ธนาคารมีการให้คำแนะนำ การชี้แจงปัญหา และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่อ

ด้านความเพียงพอในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความเพียงพอในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ธนาคารมีระยะเวลาสำหรับการให้บริการเปิดบริการอย่างเพียงพอ ตามความสะดวกของลูกค้ามาก รองลงมา คือ พนักงานธนาคารมีเพียงพอต่อการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ และที่น้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือของธนาคารที่ใช้มีความทันสมัย

ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ ธพว. มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อต่าง ๆ ให้อยู่ตลอดเวลามากที่สุด รองลงมา คือ ระบบธนาคาร มีระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในแต่ละด้านให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหา และที่น้อยที่สุด คือ พนักงานธนาคารมีการติดตาม ตรวจสอบเยี่ยมธุรกิจของลูกค้าอยู่เป็นประจำ

ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่พนักงานมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น อัปเดตวงเงิน, ภาระหนี้ แจ้งวันครบกำหนดชำระ ฯลฯ มากที่สุด รองลงมา คือ ธนาคารมีการปรับปรุงพัฒนาระบบ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร และที่น้อยที่สุด คือ ธพว. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย หรือ Call Center สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับ ลูกค้าได้

5.1.4 การบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. มากที่สุด โดยมีการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ โดยมีการบอกต่ออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะสามารถเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำกับ คู่ค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ประสงค์จะขอวงเงินสินเชื่อกัน ธพว. มากที่สุด รองลงมา คือ คาดว่าจะแนะนำวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการให้บริการด้านสินเชื่อแก่คู่ค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ และที่น้อยที่สุด คือ คาดว่าจะบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการด้านสินเชื่อแก่คู่ค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อการให้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านการบริการของพนักงานของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับสินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ และที่น้อยที่สุด คือ ข้อมูลจากการบอกต่อด้านภาพลักษณ์ของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ SME ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทรูธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 ปี - 35 ปี จะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.103 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี จะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 51 ปี - 65 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.092

จำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านบริการจะมีการบอกต่อในการใช้บริการ โดยภาพรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านค้าปลีก - ค้าส่ง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.097 และมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านอื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.029

2. ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านประเภทธุรกิจแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านการผลิตจะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่รวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านค้าปลีก - ค้าส่ง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 และมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านอื่น ๆ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225 และผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านบริการจะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่รวมมากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจ ด้านค้าปลีก - ค้าส่ง โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า มีอิทธิพลการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 ($R^2 = 0.128$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 87.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่สัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีอิทธิพลการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อโดยภาพรวม ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ

โดยภาพรวม โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 37.60 ($R^2 = 0.376$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 62.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 ปี - 35 ปี จะมีการบอกต่อในการใช้บริการ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 ปี - 50 ปี โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของกาญจนามาส ชำนาญกิจ (2555) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้างอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือ อายุแตกต่างกันมีระดับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การพูดเชิงบวก) ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริวารณ พรณสวัสดิ์ (2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จแบบตอบสนองความต้องการ ที่พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ กในด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 คุณภาพการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้ามีอิทธิพลการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 12.80 โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของนิติพล ภูตะโชติ (2551) ที่กล่าวว่า พนักงานในการให้บริการที่แสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความจริงใจ ในการต้อนรับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจในบริการ รวมถึงในการบริการนั้นมีความพร้อมของการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการบอกต่อในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5.2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับผลการศึกษาของดารี สดิตเสมากุล (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจแก่ผู้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในส่วนความคาดหวังของผู้บริการจะส่งผลด้านลบต่อความพึงพอใจของผู้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลด้านบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริการ

5.2.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Millet

(2012) ที่กล่าวว่า ในการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น พนักงานจะต้องมีความตรงต่อเวลา เพราะถ้าหากการให้บริการที่ไม่ตรงต่อเวลาจะสร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า

5.2.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Millet (2012) ที่กล่าวว่า จำนวนลำดับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ (The right quantity at the geographical) Millet ได้ให้ความเห็นว่าความเสมอภาค การตรงเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้าความสามารถในการให้บริการ จำนวนการให้บริการหรือสถานที่ตั้งที่ให้บริการไม่เพียงพอกับลูกค้า

5.2.6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Millet (2012) ที่กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการหรือกิจกรรมใดๆที่ให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่น ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่ตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ ทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้บริการจะต้องประกอบไปด้วย การให้การบริการอย่างเสมอภาค ทันเวลา มีอย่างพอเพียง ต่อเนื่องและให้บริการอย่างก้าวหน้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ปัจจัยด้านอายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารควรมีรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีความแตกต่างกันในด้านของอายุ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อธนาคารของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ SME ที่มีอายุแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการใช้บริการมาปรับใช้กับการวางแผนรูปแบบบริการของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อธนาคารได้ในลำดับต่อไป

5.3.2 ในส่วนของความพึงพอใจด้านความเสมอภาคในการให้บริการ พบว่า ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามลำดับการเข้ารับการบริการ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการปรับการดำเนินงานเรื่องระบบคิวการรับบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

5.3.3 ในส่วนของความพึงพอใจ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้คำแนะนำ การชี้แจงปัญหา และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่อ ดังนั้นในการที่ลูกค้าสนใจเข้ามาติดต่อขอข้อมูลในเรื่องขอสินเชื่อ พนักงานต้องมีความพร้อม และให้บริการรายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่ออย่างชัดเจน เพราะสำหรับลูกค้าคนท่าน เอกสารขอแนะนำการขอสินเชื่อ อาจจะยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจ และสามารถจัดเตรียมเอกสารได้ถูกต้อง

5.3.4 ในส่วนของความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือของธนาคารที่ใช้มีความทันสมัย ดังนั้นเพื่อสะท้อนคุณภาพใน

การให้บริการของธนาคาร ควรเพิ่มเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการให้มีความทันสมัยดูดีมากยิ่งขึ้น

5.3.5 ในส่วนของความพึงพอใจ ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การติดตาม ตรวจสอบธุรกิจของลูกค้าอยู่เป็นประจำ ดังนั้นจึงควรเพิ่มนโยบายในการตรวจสอบธุรกิจของลูกค้า หลังได้รับการอนุมัติสินเชื่อ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และมั่นใจในคุณภาพบริการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.6 ในส่วนของความพึงพอใจ ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย หรือ Call Center สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าได้ ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร โดยเฉพาะในยุคโควิด ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อออนไลน์ และ Call Center ให้มีความพร้อม และเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.7 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารควรมีการอบรมพนักงานให้มีพฤติกรรมในการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย เท่าเทียมกัน สามารถจดจำรายละเอียดประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

5.3.8 จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการวางแผนกระบวนการในการให้บริการที่มีช่องทางหลากหลายช่องทางการประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้แก่ลูกค้า โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารที่ใช้สำหรับการขอสินเชื่อ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ละเอียดยกจากนั้นยังต้องมีการส่งจดหมาย/โทรประชาสัมพันธ์เชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

5.3.9 จากผลการศึกษาที่พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการวางแผนกระบวนการในการให้บริการให้มีระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อมีความเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

5.3.10 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ดังนั้นธนาคารควรมีการอบรมพนักงานอย่างเข้มงวดในเรื่องของการให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ สามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรม และควรมีขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง

ตามลำดับการเข้ารับบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นได้

5.3.11 พนักงานต้องให้มีกระบวนการในการให้บริการอย่างตรงเวลา และมีการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่พอเพียงต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเชิงลึกมากขึ้น อาจศึกษาเพิ่มเติมได้ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ และการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจ การสังเกตเพิ่มเติม

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ SME เกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการธนาคารด้านต่าง ๆ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- ขวัญภา เจริญษา. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), 25-39.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอริวัฒน์ รัตนพันธ์. (2563). อิทธิพลคุณภาพบริการและการรับรู้ราคาของศูนย์บริการรถยนต์ต่อความพึงพอใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำในแบรนด์รถยนต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ณิชากรีย์ ชันอินทร์งาม และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี).
- ดารี สติตเสมากุล. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนพล ก่อฐานะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดการความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุล ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 14(3), 106-115.
- นพคุณ ดิลกภากรณ์. (2546). การประเมินผลการบริการประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีเทศบาลตำบลแหลมฟ้าผ่า จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- ปาจรีย์ วัฒนอักษร. (2557). ปัจจัยทางการตลาด ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปาริฉัตร ถนอมวงษ์. (2561). ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาค3). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผาณิตชยา ชำนาญพุด. (2554). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อกับการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสมาชิกเว็บไซต์ www.pantip.com กรณีศึกษาห้องมาบุญครอง.(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มาริสา ว่องเวศน์.(2558). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความ คาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง. (2545). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของราษฎรผู้พิทักษ์ป่าประจำหน่วยป้องกันรักษาป่าจังหวัดแพร่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วาณี ทองเสวด. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.
- วิจิตร จิตรวศิกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมชาย หาญหิรัญ.(2563). เรื่องใกล้กับใช่.การเข้าถึงเงินทุนของ SME. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/columnist/450957/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กระทรวงพาณิชย์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). รายงานประจำปี. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- ผู้จัดการออนไลน์.(2563). SME D Bank ผู้ช่วยเอสเอ็มอีไทย จัดทัพสินเชื่อดอกเบี้ยถูก ตัดปีกข้ามผ่านวิกฤตโควิด-19 สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000106354/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) .(2564). รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2564. สืบค้นจาก <https://www.sme.go.th/th/page.php?modulekey=348/>
- Donlaya C., (2019). ปัญหาธุรกิจ SME และอุปสรรคที่ผู้ประกอบการจะต้องเจอมีอะไรบ้าง พร้อมวิธีแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/trouble-sme-business/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Millet, J.D. (1954). **Management in the public service: The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**, **64** (1), 12-40.
- Zineldin, M. (1996). "Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection." **International Journal of Bank Marketing**, **14** (6), 12-22.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการ สินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ทำวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ความคิดเห็นในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อการใช้บริการสินเชื่อกับทาง ธพว. ผู้ทำการวิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ของธพว. โดยประเมินจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ประกอบการ SME การเข้าใจและรู้จักลูกค้า จากการได้รับการบริการจาก ธพว.

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อทั้ง 5 ด้าน ของธพว.ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งบริการ ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและการติดตามผลการอนุมัติ ความเพียงพอของการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความยินดีของผู้ประกอบการ SME ที่จะประชาสัมพันธ์บอกต่อ เกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อกับ ธพว.

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ
กับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 ปี – 35 ปี

36 ปี – 50 ปี

51 ปี – 65 ปี

มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / อยู่ย่ำร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. ผลประกอบการของธุรกิจต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 50,000 บาท

50,001 – 100,000 บาท

100,001 – 500,000 บาท

500,001 – 1,000,000 บาท

มากกว่า 1,000,001 บาท

6. ระยะเวลาในการทำธุรกิจ (ประสบการณ์ผู้ประกอบการ SME)

ต่ำกว่า 1 ปี

มากกว่า 1 ปี - 3 ปี

มากกว่า 3 ปี – 10 ปี

มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

7. ประเภทของธุรกิจ

ผลิต

บริการ

ค้าปลีก – ค้าส่ง

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ (ธพว.) ที่ผู้ประกอบการ SME ได้รับ
คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความอย่างละเอียดทีละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
 ซึ่งเกณฑ์การตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- 5 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า						
1.	กระบวนการขั้นตอนในการขอสินเชื่อของธนาคารไม่ยุ่งยาก สามารถดำเนินการแล้วเสร็จได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว					
2.	ธนาคารมีการวางระบบการให้บริการที่ทำให้ ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยเพื่อใช้บริการขอสินเชื่อที่ยาวนานจนเกินไป					
3.	เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อมีการดำเนินการด้านเอกสาร และส่งเรื่องเพื่อขออนุมัติให้กับลูกค้าทันทีที่เอกสารขอสินเชื่อเรียบร้อยแล้ว					
4.	เกณฑ์การพิจารณาวงเงินสินเชื่อ มีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละธุรกิจ					
5.	หลังจากสินเชื่อได้รับการอนุมัติแล้ว ลูกค้าสามารถใช้งานวงเงินสินเชื่อได้ทันที					
คุณภาพการให้บริการด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า						
6.	ที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย					
7.	ระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ มีเครื่องดื่มและห้องน้ำที่สะอาด					
8.	ที่ตั้งของสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง					
9.	สถานที่ของธนาคารดูสะอาด สวยงาม ทันสมัย น่าเข้ามาใช้บริการ					
10.	สถานที่ของธนาคารมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ หรือสถานที่ในการยื่นขอบริการสินเชื่ออย่างเพียงพอ และดูเป็นมุมส่วนตัว					

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
คุณภาพการให้บริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
11.	พนักงานธนาคาร มีความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย เท่าเทียมกัน					
12.	พนักงานธนาคาร สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
13.	พนักงานธนาคาร สามารถจดจำรายละเอียด ประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ดี					
14.	พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า					
15.	คำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด					
คุณภาพการให้บริการด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า						
16.	ธนาคารมีช่องทางหลากหลายช่องทางการประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้แก่ลูกค้า					
17.	เอกสารที่ใช้สำหรับการขอสินเชื่อ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย สะเอียด					
18.	เอกสารโบชัวร์, การโฆษณาของ ธพว. เข้าใจง่าย น่าสนใจ					
19.	ธพว. มีบริการเสริม เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ SME ในการทำธุรกิจ เช่น จัดคู่พันธมิตร จัดออกบูธประชาสัมพันธ์ธุรกิจ					
20.	มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อที่ผู้ประกอบการ SME ได้รับ
คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความอย่างละเอียดทีละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
 ซึ่งเกณฑ์การตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความเสมอภาคในการให้บริการ						
1.	พนักงานธนาคารบริการลูกค้าทุกราย เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ					
2.	ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรมชาติ					
3.	ขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลังตามลำดับการเข้ารับบริการ					
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ						
4.	ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มี Timeline ระบุชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อ					
5.	ระยะเวลาให้การขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินที่ลูกค้าขอสินเชื่อ					
6.	มีการให้คำแนะนำ การชี้แจงปัญหา และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่อ					
ความเพียงพอในการให้บริการ						
7.	พนักงานธนาคารมีเพียงพอต่อการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ					
8.	ระยะเวลาสำหรับการให้บริการเปิดบริการอย่างเพียงพอ ตามความสะดวกของลูกค้า					
9.	อุปกรณ์เครื่องมือของธนาคารที่ใช้มีความทันสมัย					
ความต่อเนื่องในการให้บริการ						
10.	ระบบธนาคาร มีระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในแต่ ละด้านให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหา					
11.	ธพว. มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อต่างๆให้ อยู่ตลอดเวลา					

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
12.	พนักงานธนาคารมีการติดตาม ตรวจสอบเยี่ยมธุรกิจของลูกค้าอยู่เป็นประจำ					
ความก้าวหน้าในการให้บริการ						
13.	ทพว. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย หรือ Call Center สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าได้					
14.	มีการปรับปรุงพัฒนาระบบ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร					
15.	พนักงานมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น อัปเดตวงเงิน, ภาระหนี้ แจ้งวันครบกำหนดชำระ ฯลฯ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบอกต่อของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความอย่างละเอียดทีละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งเกณฑ์การตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- 5 หมายถึง บอกต่อบ่อยมากที่สุด
- 4 หมายถึง บอกต่อบ่อยมาก
- 3 หมายถึง บอกต่อบ่อยปานกลาง
- 2 หมายถึง บอกต่อบ่อยน้อย
- 1 หมายถึง บอกต่อน้อยที่สุด

ข้อ	การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่						
1.	ท่านคาดว่าจะแนะนำวงเงินสินเชื่อ, ขั้นตอนการใช้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ					
2.	ท่านคาดว่าจะบอกเล่าประสิทธิภาพในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ					
3.	ท่านคาดว่าจะสามารถเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำกับลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ ที่ประสงค์จะขอวงเงินสินเชื่อกัน ทพว.					

ข้อ	การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.						
4.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านประเภหสินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
5.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านภาพลักษณ์ของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
6.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านอัตราดอกเบี้ยของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
7.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านการบริการของพนักงานของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
8.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านความทันสมัยเรื่องเอกสารของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
9.	การรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับสินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ					
10.	ท่านเชื่อถือข่าวสารด้านสินเชื่อของธพว.จากแหล่งข่าวการบอกต่อ มากกว่าการรับรู้จากแหล่งประชาสัมพันธ์อื่นๆ					



ภาคผนวก ข
การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC



ตารางประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการ
 สินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของ (ธพว.) ที่ผู้ประกอบการ SME
 ได้รับ

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า							
1.	ประเภทสินเชื่อของ ธพว.สอดคล้องกับ สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจ แก้ไข : กระบวนการขั้นตอนในการขอสินเชื่อ ของธนาคารไม่ยุ่งยาก สามารถดำเนินการ แล้วเสร็จได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว	+1	-1	+1	1	0.3	ควร ปรับปรุง
2.	อัตราดอกเบี้ยของแต่ละประเภทสินเชื่อของ ธพว.มีความเหมาะสมและถูกกว่าธนาคารอื่น แก้ไข: ธนาคารมีการวางระบบการให้บริการที่ ทำให้ ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยเพื่อ ใช้บริการขอสินเชื่อที่ยาวนานจนเกินไป	+1	0	+1	2	0.6	นำไป ใช้ได้
3.	ธพว.เน้นช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME ในการ เลือกใช้บริการ.เข้ามาค้า ประกันวงเงินแทน หลักทรัพย์ของลูกค้า แก้ไข: เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการ ให้บริการสินเชื่อมีการดำเนินการด้านเอกสาร และส่งเรื่องเพื่อขออนุมัติให้กับลูกค้าทันทีที่ เอกสารขอสินเชื่อเรียบร้อย สมบูรณ์	+1	0	+1	2	0.6	นำไป ใช้ได้

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า							
4.	ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
5.	เกณฑ์การพิจารณาวงเงินสินเชื่อ มีหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละธุรกิจ แก้ไข: หลังจากสินเชื่อได้รับการอนุมัติแล้วลูกค้าสามารถใช้วงเงินสินเชื่อได้ทันที	0	0	+1	1	0.3	ควรปรับปรุง
ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า							
6.	ที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอและปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
7.	ระหว่างการเดินทางติดต่อใช้บริการ มีเครื่องดื่มและห้องน้ำที่สะอาด	+1	+1	0	2	0.6	นำไปใช้ได้
8.	ที่ตั้งของสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน ง่ายต่อการเดินทาง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
9.	สถานที่ของธนาคารดูสะอาด สวยงาม ทันสมัย นำเข้ามาใช้บริการ	0	+1	+1	2	0.6	นำไปใช้ได้
10.	สถานที่ของธนาคารมีการจัดเตรียมโต๊ะ เก้าอี้ หรือสถานที่ในการยื่นขอบริการสินเชื่ออย่างเพียงพอ และดูเป็นมุมส่วนตัว	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ							
11.	พนักงานธนาคาร มีความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย เท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
12.	พนักงานธนาคาร สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ							
13.	พนักงานธนาคาร สามารถจดจำรายละเอียดประวัติของลูกค้าและสถานะของลูกค้าในปัจจุบันได้ดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
14.	ระยะเวลาสำหรับการให้บริการเปิด-ปิดบริการอย่างเพียงพอ แก้ไข: พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า	+1	+1	-1	1	0.3	ควรปรับปรุง
15	พนักงานคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า							
16.	ธนาคารมีช่องทางหลากหลายช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินเชื่อให้แก่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
17.	เอกสารที่ใช้สำหรับการขอสินเชื่อ มีความชัดเจน แสดงรายละเอียดเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
18.	เอกสารแนะนำสินเชื่อ โบรชัวร์โฆษณา เข้าใจง่าย น่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
19.	ทพว ไขข้อมูลลูกค้าทางดานการจับคู่พันธมิตรธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจได้ชัดเจน ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
20.	มีการส่งจดหมาย/โทรประชาสัมพันธ์ เชิญลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แก้ไขคำถาม : มีการส่งข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ	0	+1	+1	2	0.6	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อที่ผู้ประกอบการ SME

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความเสมอภาคในการให้บริการ							
1.	พนักงานธนาคารบริการลูกค้าทุกราย เท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2.	ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการขอสินเชื่อได้ตลอดเวลา อย่างเป็นธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3.	ขั้นตอนการดำเนินการขอสินเชื่อเรียงลำดับก่อน-หลัง ตามลำดับการเข้ารับบริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ							
4.	ขั้นตอนการขอสินเชื่อ มี TimeLine ระบุชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาในการขอสินเชื่อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5.	ระยะเวลาให้การขอสินเชื่อเหมาะสมกับวงเงินที่ลูกค้าขอสินเชื่อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
6.	มีการให้คำแนะนำ การชี้แจงปัญหา และความชัดเจนของข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารสำหรับการดำเนินการขอสินเชื่อ	+1	+1	0	2	0.6	นำไปใช้ได้
ความเพียงพอในการให้บริการ							
7.	พนักงานธนาคารมีเพียงพอต่อการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
8.	ระยะเวลาสำหรับการให้บริการเปิดบริการอย่างเพียงพอ ตามความสะดวกของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
9.	อุปกรณ์เครื่องมือของธนาคารที่ใช้มีความทันสมัย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

ข้อ	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความต่อเนื่องในการให้บริการ							
10.	ระบบธนาคาร มีระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกในแต่ละด้านให้กับลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อลูกค้ามีปัญหา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
11.	ธพว.มีการประชาสัมพันธ์โครงการสินเชื่อต่างๆ ให้อยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
12.	พนักงานธนาคารมีการติดตาม ตรวจสอบเยี่ยมธุรกิจของลูกค้าอยู่เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
ความก้าวหน้าในการให้บริการ							
13.	ธพว.มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลาย หรือ Call Center สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
14.	มีการปรับปรุงพัฒนาระบบ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี
15.	พนักงานมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น อัปเดตวงเงิน, ภาระหนี้ แจ้งวันครบกำหนดชำระ ฯลฯ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้ดี

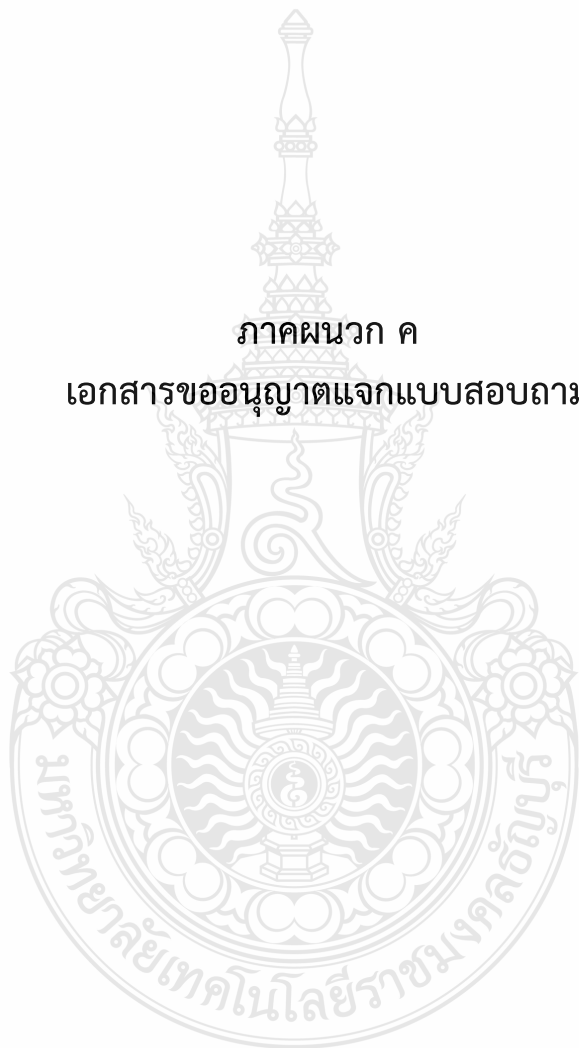
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการบอกต่อของลูกค้า

ข้อ	การบอกต่อ	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่							
1.	ท่านคาดว่าจะแนะนำวงเงินสินเชื่อ, ขั้นตอนการใช้บริการด้านสินเชื่อ แก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
2.	ท่านคาดว่าจะบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ แก่ลูกค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
3.	ท่านคิดว่าสามารถเป็นที่ปรึกษาหรือให้คำแนะนำกับ คู่ค้าทางธุรกิจ ครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ ที่ประสงค์จะขอวงเงินสินเชื่อกัน ธพว.	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.							
4.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านประเภทสินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
5.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านภาพลักษณ์ของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
6.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านอัตราดอกเบี้ยของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
7.	ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านการบริการของ พนักงานของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
8.	สถานที่ที่มีน้ำดื่ม ชา กาแฟ ะหว่างรอรับบริการ แก้ไข : ข้อมูลจากการบอกต่อ ด้านความทันสมัยเรื่องเอกสารของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	-1	1	0.3	ควร ปรับปรุง

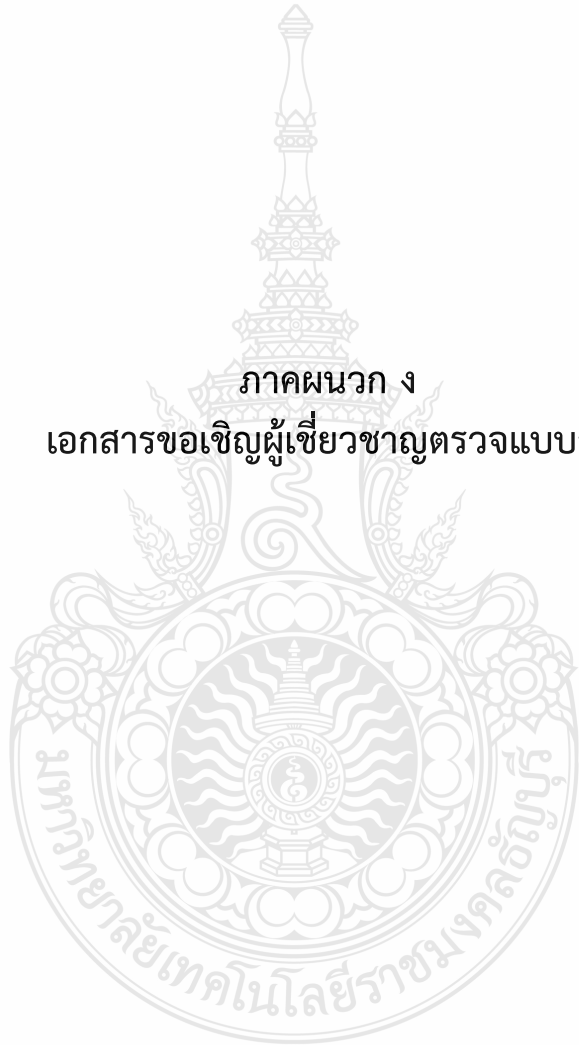
ข้อ	การบอกต่อ	ผลประเมินของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความ หมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.							
9.	ความรู้เข้าใจข่าวสารจากการบอกต่อเกี่ยวกับ สินเชื่อของ ธพว. มีความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี
10.	ท่านเชื่อถือข่าวสารด้านสินเชื่อของธพว.จาก แหล่งข่าวการบอกต่อ มากกว่าการรับรู้จาก แหล่งประชาสัมพันธ์ อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ ได้ดี



ภาคผนวก ค
เอกสารขออนุญาตแจกแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง
เอกสารขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๒๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธรังค์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค

โทร. ๐๘๖-๔๑๕-๘๒๑๒

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๕๗๒๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๖ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพในการใช้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

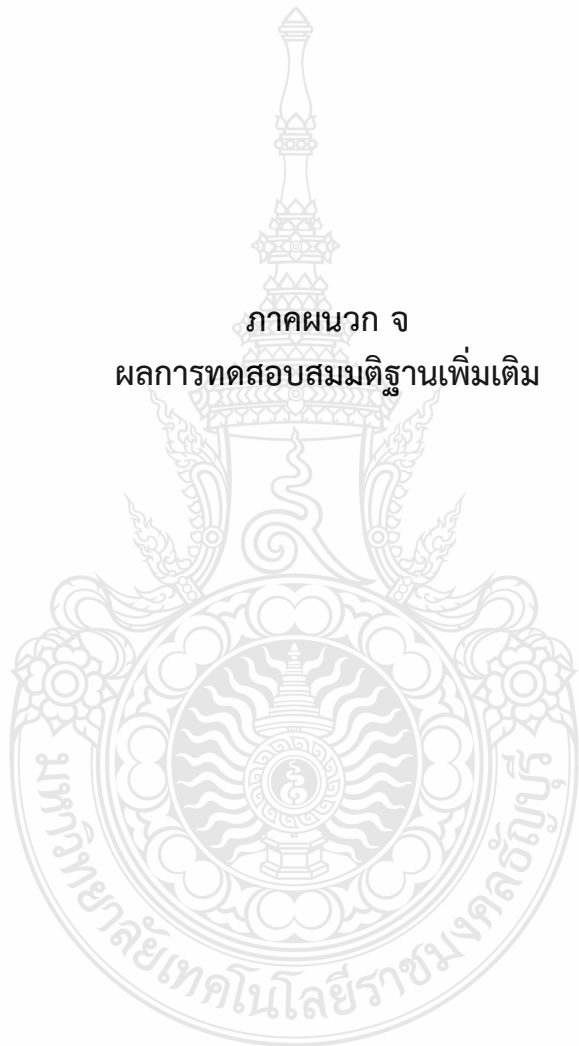
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค

โทร. ๐๘๖-๔๑๕-๘๒๑๒

ภาคผนวก จ
ผลการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติม



ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่

คุณภาพการบริการ	ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.291	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	0.263	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.331	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.353	0.000**	น้อย	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่

คุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β		
(Constant)	2.177	0.260	-	8.366	0.000**
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.155	0.075	0.125	2.073	0.039*
ด้านสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า	-0.002	0.074	-0.002	-0.023	0.981
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.143	0.069	0.137	2.058	0.040*
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.228	0.063	0.215	3.646	0.000**

R = 0.397 R² = 0.157 Adjusted R² = 0.149 SE_{EST} = 0.240 F = 18.443 p = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 15.70 (R² = 0.157) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 84.30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.240 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.397 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 2.177 และค่าของตัวแปรทั้ง 2 ตัว สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ
 การบอกต่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฯ = 2.177 + 0.155 (ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า) + 0.143 (ด้านพนักงานผู้ให้บริการ) + 0.228 (ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า)

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.

คุณภาพการบริการ	ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร แบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.092	0.066	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	0.030	0.555	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.017	0.727	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.009	0.864	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า คุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.

คุณภาพการบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	SE _b	β		
(Constant)	4.719	0.120	-	39.224	0.000**
ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า	0.073	0.034	0.138	2.108	0.036*
ด้านสถานที่การให้บริการแก่ลูกค้า	0.001	0.034	0.002	0.028	0.978
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.041	0.032	0.091	1.265	0.206
ด้านข้อมูลที่บริการให้แก่ลูกค้า	0.001	0.029	0.001	0.020	0.984
R = 0.120 R ² = 0.014 Adjusted R ² = 0.004 SE _{EST} = 0.264 F = 1.436 p = 0.221					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 1.40 ($R^2 = 0.014$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 98.60 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.264 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.120 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 4.719 และค่าของตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

การบอกต่อ ด้านความคิดเห็นฯ = 4.719 + 0.073 (ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการแก่ลูกค้า)

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับ การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.218	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.370	0.000**	น้อย	เดียวกัน
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	0.436	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	0.506	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	0.647	0.000**	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของ

ผู้ประกอบการ SME ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ และด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME โดยภาพรวมในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME โดยภาพรวมในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับ การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β		
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.998	0.203	-	4.909	0.000**
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	-0.036	0.048	-0.037	-0.753	0.452
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	0.048	0.057	0.048	0.838	0.402
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	0.122	0.053	0.124	2.320	0.021
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	0.136	0.052	0.131	2.602	0.010**
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.519	0.048	0.508	10.789	0.000**
R = 0.676 R ² = 0.456 Adjusted R ² = 0.450 SE _{EST} = 0.460 F = 66.161 p = 0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 45.60 ($R^2 = 0.456$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.40 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.460 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.676 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.998 และค่าของตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ และด้านความเสมอภาคในการให้บริการ สามารถคาดคะเนระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การขอสินเชื่อ และคำแนะนำกับลูกค้ารายใหม่ ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ
 การบอกต่อ ด้านการบอกต่อของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ = $0.998 + 0.272$ (ด้าน
 ความก้าวหน้าในการให้บริการ) + 0.519 (ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ)

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับ
 การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็น
 เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	ระดับการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการ สินเชื่อด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร แบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเสมอภาคในการ ให้บริการ	0.019	0.702	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความตรงต่อเวลาในการ ให้บริการ	0.034	0.502	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความเพียงพอในการ ให้บริการ	0.043	0.388	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความต่อเนื่องในการ ให้บริการ	0.072	0.151	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความก้าวหน้าในการ ให้บริการ	0.006	0.901	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

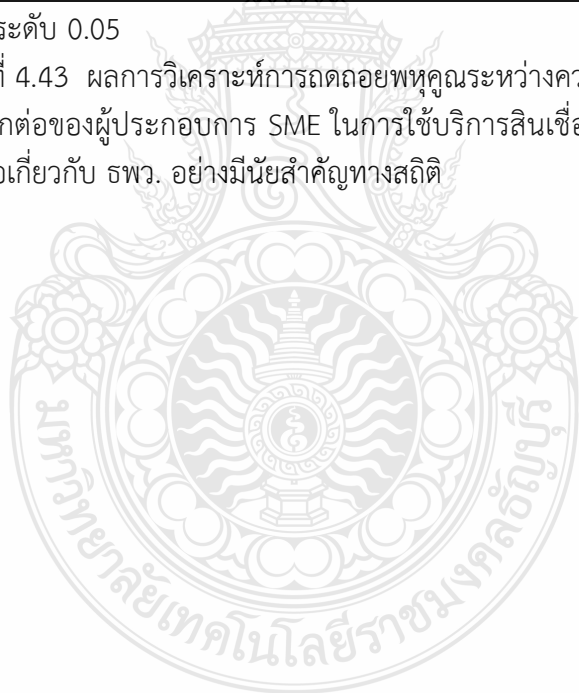
จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านความเสมอภาคในการ
 ให้บริการ ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ด้านความเพียงพอในการให้บริการ ด้านความต่อเนื่อง
 ในการให้บริการ และด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อของ
 ผู้ประกอบการ SME ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ ($p < 0.01$)

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ กับ การบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว.

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE _b	β		
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	4.692	0.117	-	39.973	0.000**
ด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	0.006	0.027	0.016	0.234	0.815
ด้านความเพียงพอในการให้บริการ	-0.006	0.033	-0.014	-0.186	0.853
ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ	-0.005	0.030	-0.013	-0.174	0.862
ด้านความก้าวหน้าในการให้บริการ	-0.044	0.030	-0.099	-1.449	0.148
ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ	0.025	0.028	0.058	0.912	0.362
R = 0.086 R ² = 0.007 Adjusted R ² = -0.005 SE _{EST} = 0.266 F = 0.594 p = 0.705					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ประกอบการ SME ในการใช้บริการสินเชื่อ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ ธพว. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล	ศิริวรรณ จันทร์ประสพโชค
วัน เดือน ปี เกิด	24 กันยายน 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	378 ม.10 ต.บ้านพริก อ.บ้านนา จ.นครนายก 26110
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขานครนายก ถนนนครนายก-รังสิต ต.นครนายก อ.เมืองนครนายก จ.นครนายก 26000
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ ระดับ 6
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ปวส. (การบัญชี) วิทยาลัยเทคนิคนครนายก
พ.ศ. 2555	
พ.ศ. 2565	ป.โท (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

