



การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์

ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

นางสาวสุวิชา โชติพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์

ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง



นางสาวสุวิชา โชติพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์

ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

โดย นางสาวสุวิชา โชติพันธ์

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทรวีวัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกล)

ชื่อ : นางสาวสุวิษา โชติพันธ์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ :

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance
ของธนาคารพาณิชย์

สาขาวิชา : ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

: บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล

ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

สถาบันการเงินต่างๆ ถือว่ามีบทบาทสำคัญในเรื่องการเปลี่ยนผ่านเพื่อสู่เศรษฐกิจสีเขียว ที่
ดีต่อสิ่งแวดล้อมให้เร็วขึ้นเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ให้ได้ในปี
2050 โดยใช้ การเงินเพื่อความยั่งยืน เป็นเครื่องมือสำคัญ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อการเงินเพื่อความยั่งยืนของธนาคาร
พาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถาม
ออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด จำนวน 204 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 20 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานประจำ รายได้ต่อเดือน 15,001- 35,000 บาท โดยที่นิยมใช้
บริการสินเชื่อประเภท สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและเชื่อเพลิงไฮโดรเจน ผลการ
เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.60 เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ และสถานภาพด้านการศึกษา พบว่า มีความแตกต่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านราคา

(มีจำนวนทั้งสิ้น 103 หน้า)

คำสำคัญ : การเงินเพื่อความยั่งยืน, ธนาคารพาณิชย์, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Suwitcha Chotiphan
Independent Study Title : A study of factors affecting the decision to use Green Finance services of commercial banks according to the attitudes of retail users in Rayong
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Assistant Professor Dr. Thitirat Thawornsujaritkul
Academic Year : 2025

ABSTRACT

Financial institutions play an important role in the transition to a green economy that is good for the environment faster to drive towards zero carbon emissions by 2050 by using sustainable finance as an important tool. Therefore, this research aims to study the factors affecting the decision to use sustainable finance services of commercial banks according to the attitudes of retail service users in Rayong Province. The researcher used the method of collecting data from a sample group from January to February 2025 using an online questionnaire, with a total of 204 respondents. The results of the research found that most of the respondents were female, aged 20-35 years, single, bachelor's degree, full-time employees, and monthly income of 15,001-35,000 baht. They prefer to use electric car and hydrogen fuel car hire-purchase loans. The results of the comparison of the average differences in the level of 7P marketing mix factors affecting the decision to use the service, overall, found that they were at the most important level with an average value of 4.60. When classified by age and education status, there were statistically significant differences at the 0.05 level in terms of products and prices.

(Total 103 Pages)

Keywords: Sustainable Finance, Commercial Banks, Decision Making

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับ การอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ งานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา และคณะอาจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือทุกท่านที่ได้มอบองค์ความรู้ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบ แบบสอบถามส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับ จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ใน การศึกษา อันจะนำไปสู่การพัฒนาและ ปรับปรุงการให้บริการด้านภาคการเงินธนาคารพาณิชย์ที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการ ด้านการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ในการดำเนินงานในอนาคต และเป็นการส่งเสริมเรื่อง การเงินเพื่อความยั่งยืน ให้เป็นที่รู้จักและขยายการเติบโตเป็นวงกว้าง ทำให้ธนาคารมุ่งเน้นในการสร้าง ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง การจัดสรรส่วนที่แน่นอนของเงินกู้ธนาคาร ให้เป็นเงินทุนสีเขียวในรูปแบบสินเชื่อจะช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาการเงินสีเขียวในระยะ ยาวได้ หรือผู้ที่ความสนใจที่จะนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอด หากงานวิจัยนี้ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

สุวิชา โชติพันธ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทที่ 1.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
บทที่ 4 ผลของการวิจัย.....	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ประวัติผู้เขียน.....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	43
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	44
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	44
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	45
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	45
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	46
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ	46
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสินเชื่อ Green Finance	47
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์การมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์	47
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์	48
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์	48
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในประเภทงานบริการธนาคารพาณิชย์	49
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	49
4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหาในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์	50
4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์	50
4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดเป็นหลัก	51
4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์	52
4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance โดยภาพรวม	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	58
4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ	60
4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อ ได้แก่ มีการโฆษณา สื่อต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	63
4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ รายข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่	64
4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกวุฒิการศึกษา	65
4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่เข้าเงื่อนไขจำแนกตามวุฒิการศึกษา	68
4-25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รายข้อความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ จำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	69
4-26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคารายข้อ ค่าธรรมเนียม ถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง จำแนกตามด้านการศึกษา เป็นรายคู่	70
4-27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านราคารายข้อมีการลดอัตราดอกเบี้ย ให้อย่างเหมาะสมจำแนกตามวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	71
4-28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านรายได้ต่อเดือน	72

สารบัญรูปภาพ

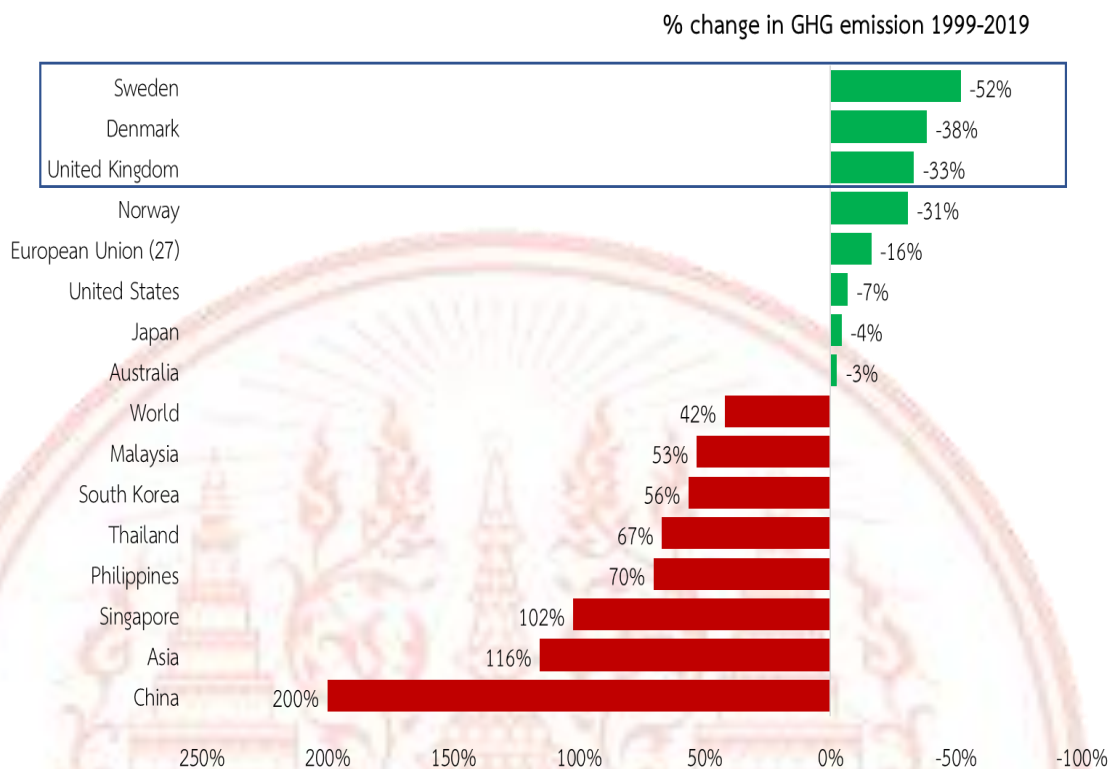
ภาพที่		หน้า
1-1	การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา (1999-2019) ของแต่ละประเทศ	2
1-2	การปล่อย CO ₂ จากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดิน โดยที่บราซิล อินโดนีเซีย และคองโก เป็น 3 ประเทศที่ปล่อย Land-Use Emission มากที่สุด	3
1-3	ความเข้มข้นของ CO ₂ ในบรรยากาศมากขึ้นโดยอยู่ในระดับ 424.6 ส่วนในล้านส่วน (ppm) ในปี 2024 เพิ่มขึ้น 3.5 ppm จากปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 52% จากระดับก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (280 ppm ในปี 1750)	4
1-4	มูลค่าการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loan) ทั้งโลก	6
1-5	มูลค่าการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loan) ระหว่างปี 2560-2564 จำแนกตามภูมิภาค	7
1-6	มูลค่าสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทย (ล้านบาท)	8
2-1	ยอดคงค้างสินเชื่อสีเขียว(ไม่นับรวมธุรกิจโรงไฟฟ้า)จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาอยู่ที่ 90,251 ล้านบาทในปี 2020 (คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของสินเชื่อทั้งหมด)	16
2-2	การกำหนดนิยามและหลักเกณฑ์ใน การจัดกลุ่มกิจกรรมเป็น 3 ระดับตาม เณดสี (สีเขียว สีเหลือง สีแดง) โดย Thailand Taxonomy	20
2-3	จำนวนรถยนต์สะสมภาคธุรกิจแยกประเภท ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566	21
2-4	สัดส่วนอุปทานไฟฟ้า RE แยกตามประเภทพลังงานในปัจจุบัน	22
2-5	สัดส่วนกลุ่มสินเชื่อภาคพลังงานและขนส่ง และสัดส่วนการออกตราสารหนี้ภาคพลังงาน และขนส่ง ไตรมาสที่ 1 ปี 2566	25
2-6	กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate change) เป็นหนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกต้องให้ความสำคัญในการร่วมกันแก้ปัญหา เนื่องจากส่งผลกระทบต่อมนุษย์ในหลายมิติ ทั้งด้านภัยพิบัติ ทางธรรมชาติ ด้านทรัพยากร ความมั่นคงทางอาหาร สุขภาพ และเศรษฐกิจ โดยปัจจุบันความถี่และความรุนแรงของภัยพิบัติธรรมชาติที่ส่งผลต่อชีวิตและเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นมากกว่า 70% เมื่อเทียบกับ 20 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้หลายประเทศในโลกได้ให้ความสำคัญ ตัดงบประมาณและเริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสีเขียวมากขึ้นเพื่อแก้ปัญหาอย่างยั่งยืนในระยะยาว และ ขณะเดียวกัน ในเชิงการค้าระหว่างประเทศ หลายๆ ประเทศเริ่มที่จะสนับสนุนและกำหนดมาตรฐานรับรอง ผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือสินค้าที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งกระทบกับภาคธุรกิจทั่วโลก รวมทั้งไทยให้ต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้การจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่หน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็มีบทบาทสำคัญร่วมกัน โดยภาครัฐมีบทบาทในการแก้ปัญหาความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมถือเป็นสินค้าสาธารณะ (Public Goods) ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระและเกิดปัญหา การแย่งใช้ประโยชน์จนเกินความเหมาะสม ภาครัฐจึงต้องเข้ามากำกับดูแลการใช้ทรัพยากร อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวอาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากอาจขาดข้อมูล เครื่องมือและเทคโนโลยีที่จำเป็น ในการดำเนินนโยบายและติดตามผลกระทบ รวมถึงต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคเอกชน เช่น การเก็บข้อมูลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่แม่นยำเพื่อนำไปใช้ ประเมินประสิทธิผลของนโยบาย เป็นต้น นอกจากนี้ ภาคเอกชนและภาคประชาชนยังมีบทบาทในการตรวจสอบภาครัฐไม่ให้ดำเนินนโยบายที่เอื้อประโยชน์แก่กลุ่มนายทุนบางกลุ่ม (Rent Seeking) ดังนั้น ภาครัฐและเอกชน ต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะสามารถจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ประเทศไทยได้ตั้งเป้าจะบรรลุความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral) ภายในปี ค.ศ. 2050 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net-zero GHG Emission) ภายในปี ค.ศ. 2065 ในการประชุมสมัชชาประเทศภาคีอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศครั้งที่ 26 (COP26) เมื่อปลายปี ค.ศ. 2021 ที่ผ่านมา ทำให้ไทยต้องเริ่มปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสีเขียว เช่นเดียวกัน



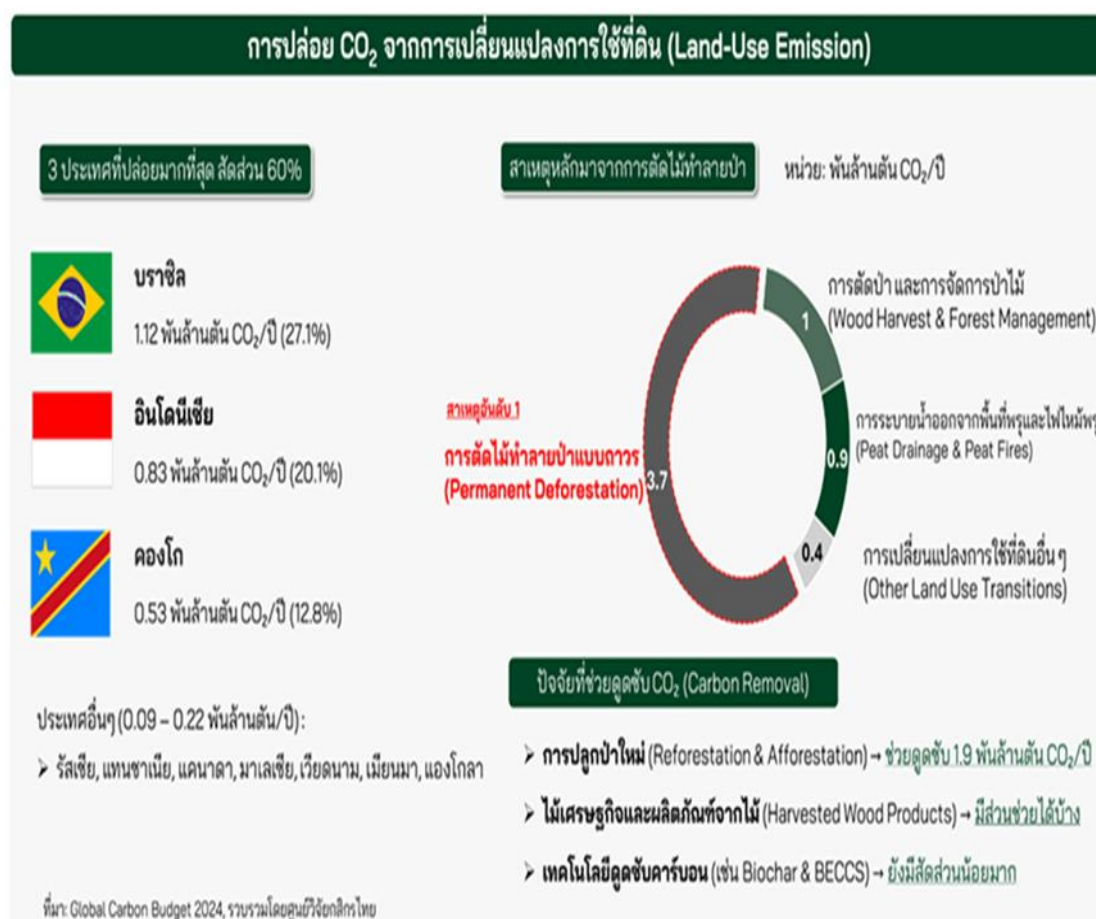
ที่มา: Our World In Data, คำนวณโดยผู้เขียน

ภาพที่ 1-1 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลา 20 ปีที่ผ่านมา (1999-2019) ของแต่ละประเทศ (Our World Data, 2024)

ข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ร่วมกับ รายงาน Global Carbon Budget 2024 โดยรวมปริมาณกระบวนการกักเก็บก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในคอนกรีต (Cement Carbonation Sink) โดยในปี 2024 ที่ผ่านมา การปล่อย CO₂ ทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 4.16 หมื่นล้านตัน โดยมี ที่มาจาก (1) ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ได้แก่ ก๊าซธรรมชาติ น้ำมัน ถ่านหิน และ (2) การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดิน (Land-Use Emission) เป็นสำคัญ

ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันปิโตรเลียม ต้นเหตุหลักการปล่อย CO₂ โลกเชื้อเพลิงฟอสซิลมีผลต่อการปล่อย CO₂ มากที่สุด โดยในปี 2024 การใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล ทั่วโลกปล่อย CO₂ รวม 3.74 หมื่นล้านตัน เพิ่มขึ้น 0.8% จากปีก่อน ถึงแม้อัตราการขยายตัวจะชะลอลง เมื่อเทียบกับทศวรรษที่ผ่านมา แต่ปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันปิโตรเลียมที่ขยายตัว 2.4% และ 0.9% ตามลำดับ ทำให้ปริมาณการปล่อย CO₂ แต่ละระดับสูงสุด

การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดินเป็นอีกปัจจัยหลักของการปล่อย CO₂ การปล่อย CO₂ จากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดิน (Land-Use Emission) ยังคงอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ที่ 4.20 พันล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 0.50 พันล้านตัน แต่ถือว่าลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (-20%) โดยเป็นผลจากการชะลออัตราการตัดไม้ ทำลายป่า การปลูกป่าใหม่ และการปลูกป่าทดแทน บราซิล อินโดนีเซีย และคองโก เป็น 3 ประเทศที่ปล่อย Land-Use Emission มากที่สุด โดยมีสาเหตุจากการตัดไม้เพื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ทำฟาร์มปศุสัตว์ ปลูกถั่วเหลือง และปลูก ปาล์มน้ำมัน อย่างไรก็ตาม การควบคุมการตัดไม้ผิดกฎหมาย นโยบายการอนุรักษ์ป่า และการลดการพึ่งพา การเผาป่าใหม่เพื่อทำเกษตรกรรม ทำให้ปริมาณการปล่อย CO₂ ลดลงแล้วเมื่อเทียบกับอดีต



ภาพที่ 1-2 การปล่อย CO₂ จากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์จากที่ดิน โดยที่บราซิล อินโดนีเซีย และคองโก เป็น 3 ประเทศที่ปล่อย Land-Use Emission มากที่สุด (Global Carbon Budget, 2024)

ปลายปีน่าจะเห็นทิศทางการผลักดันการลดการปล่อย CO₂ จาก Land-Use มากขึ้นโดยเฉพาะจากมาตรการ EU Deforestation Regulation (EUDR) ที่จะเริ่มบังคับใช้ปลายปีและผลที่จะเกิดจากการประชุม COP30 ที่จะจัดขึ้นช่วงปลายปีนี้ น่าจะมีส่วนช่วยอย่างมากในการผลักดันการลด การปล่อย CO₂ และก๊าซเรือนกระจกอื่นๆ ผ่านการปรับปรุงแผนการมีส่วนร่วมที่ประเทศกำหนด (NDCs) โดยเฉพาะจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งเจ้าภาพบราซิลเป็นหนึ่งในประเทศที่ปล่อย CO₂ จากแหล่งดังกล่าวมากที่สุดและได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศมากที่สุดประเทศหนึ่งเช่นกัน CO₂ ในบรรยากาศเข้มข้นขึ้น มีส่วนจากทั้งการปล่อยมากขึ้น และการดูดกลับที่แย่งลง 3 การดูดกลับคาร์บอนที่ไม่มากพอ ร่วมกับการปล่อย CO₂ ที่มากขึ้น และปรากฏการณ์ เอลนีโญ (El Niño) ยิ่งทำให้ความเข้มข้นของ CO₂ ในบรรยากาศมากขึ้น โดยอยู่ในระดับ 424.60 ส่วนในล้านส่วน (ppm) ในปี 2024 เพิ่มขึ้น 3.5 ppm จากปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 52% จากระดับก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (280 ppm ในปี 1750)



ภาพที่ 1-3 ความเข้มข้นของ CO₂ ในบรรยากาศมากขึ้น โดยอยู่ในระดับ 424.6 ส่วนในล้านส่วน (ppm) ในปี 2024 เพิ่มขึ้น 3.5 ppm จากปีก่อนหน้า และเพิ่มขึ้น 52% จากระดับก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (280 ppm ในปี 1750) (National Oceanic & Atmospheric Administration)

นอกจากนี้สภาวะเอลนีโญ ก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ CO₂ คงเหลืออยู่ใน บรรยากาศสูง มากนอกเหนือจากปริมาณป่าไม้ที่ลดลง โดยเอลนีโญเป็นทั้งต้นเหตุของปัญหา ได้แก่ การเกิดไฟป่า รุนแรง ในอเมริกาใต้และแคนาดาที่มีสาเหตุมาจากภัยแล้งที่ยาวนานจากสภาวะเอลนีโญ และยังเป็น ต้นเหตุของ ความสามารถในการดูดซับ CO₂ ออกจากบรรยากาศแยลงอีกด้วย จากการเพิ่มขึ้นของ อุณหภูมิของดิน และมหาสมุทรโดยเฉลี่ยที่ทำให้การดูดซับ CO₂ เกิดขึ้นได้น้อยลง ซึ่งส่งผลให้ปริมาณ การปล่อย CO₂ ไม่ลดลง ถึงแม้จะมีการดำเนินมาตรการมากมาย

ดังนั้นความร่วมมือระหว่างประเทศ และการเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานสะอาด เป็นสิ่งสำคัญเพื่อลด ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีความพยายามจากหลาย ประเทศ ในการลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่การปล่อย CO₂ ทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้น ซึ่งการใช้พลังงาน หมุนเวียน ยังไม่สามารถชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ผ่านมาได้ เพื่อลดโลกร้อน การปล่อย CO₂ ต้องลดลง เฉลี่ย 3.9% ต่อปีจนถึงปี 2050 เพื่อบรรลุ Net Zero โดยมีหลายมาตรการระหว่างประเทศที่พยายาม ช่วยลดผลกระทบดังกล่าว เช่น กฎหมายปราศจาก การทำลายป่า (EUDR) มาตรการปรับราคา คาร์บอนก่อนข้ามพรมแดนของ (CBAM) ของสหภาพยุโรป เป็นต้น

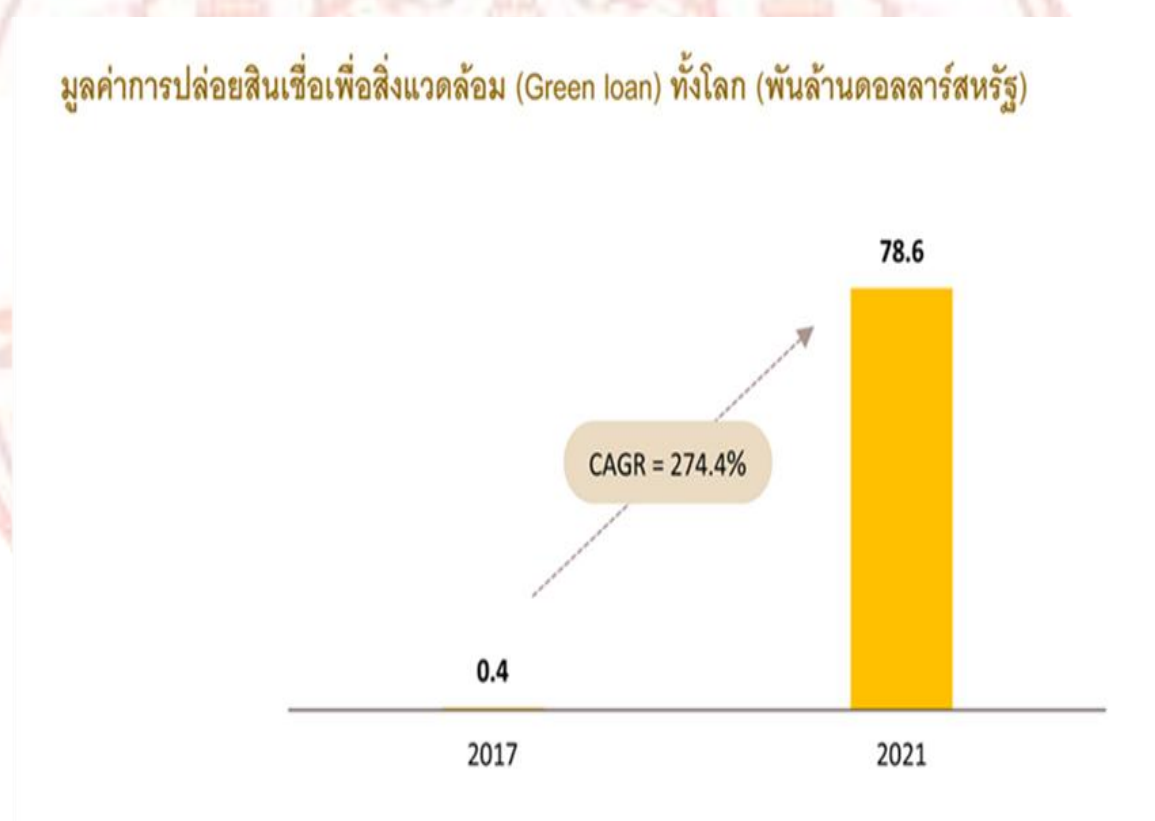
ปัญหาสิ่งแวดล้อมเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและการเมืองของโลกและต้องอาศัยความร่วมมือของ มนุษยชาติ เราจึงเริ่มเห็นภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนที่ออกมาเคลื่อนไหวในแทบทุกมุมโลกเพื่อ หยุดยั้งและรับมือกับปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมทั้งของระดับประเทศและภาค ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ (Net Zero Emissions) หรือเป้า หมายความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) จะบรรลุผลได้นั้นต้องอาศัยเงินทุนมหาศาล การจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีโอกาสดิบโตได้อีกมาก

สินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loan) เป็นการจัดสรรเงินทุนจากผู้ให้กู้หรือสถาบันการเงินแก่ กิจกรรมที่ต้องการลงทุนในโครงการพัฒนาหรือปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อ สิ่งแวดล้อม โดยหลักแล้วประกอบด้วย (1) สินเชื่อเช่าซื้อ (Leasing) เป็นรูปแบบสินเชื่อที่เหมาะสมกับการ ลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอาคาร ยานพาหนะ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ที่ใช้ดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (2) สินเชื่อโครงการ (Project Finance) เป็นที่นิยมสำหรับการลงทุนใน โครงการสิ่งแวดล้อมขนาดใหญ่และมีระยะเวลาในการดำเนินงานนาน

เมื่อเราพิจารณาอีกหนึ่งเครื่องมือการจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ซึ่งก็คือสินเชื่อเพื่อ สิ่งแวดล้อม (Green Loan) ข้อมูลจาก The City UK ระบุว่า เมื่อปี 2564 มูลค่าของการปล่อยสินเชื่อ เพื่อสิ่งแวดล้อมของโลก (Global Green Lending) อยู่ที่ 78.60 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตก้าว กระโดดเมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มูลค่าอยู่เพียงแค่ 432 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในช่วงปี 2560-2564 กลุ่มประเทศในยุโรปยังคงเป็นผู้นำในด้านการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม ขณะที่ภูมิภาคอาเซียนมี สัดส่วนของมูลค่าการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 7.80 ของทั้งโลก ซึ่ง

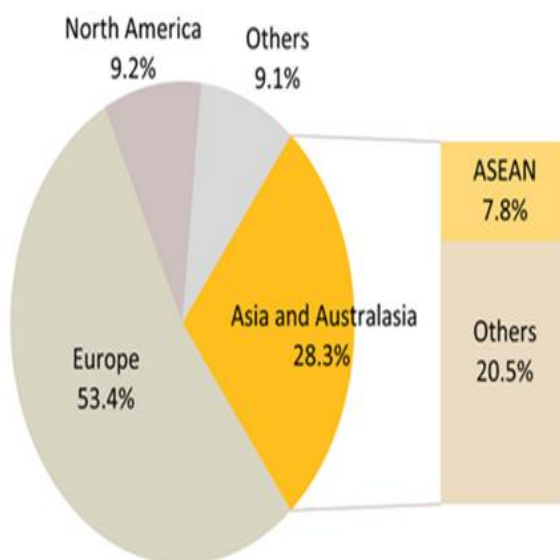
ถึงแม้จะไม่สูงมากเท่ายุโรปแต่ก็ใกล้เคียงกับภูมิภาคอเมริกาเหนือที่มีสัดส่วนร้อยละ 9.20 และยังมีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต

การจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกมากเนื่องจากยังคงมีความต้องการเงินทุนในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในหลายภูมิภาค รวมถึงอาเซียน โดย Bain & Co ประเมินว่าในปี 2565 ภูมิภาคอาเซียนมีมูลค่าเงินลงทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ไหลเข้า (Green Capital Inflow) ถึง 5.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และในอนาคตอาเซียนจะยังต้องการเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นโอกาสเติบโตของการจัดสรรเงินทุนสีเขียว โดยธนาคาร DBS ประเมินว่า ภูมิภาคอาเซียนต้องการเงินลงทุนในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างปี 2559-2573 มูลค่าสูงถึง 3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่คือการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขนส่งทางราง การส่งผ่านและจัดจำหน่ายพลังงาน (Energy transmission and distribution) ที่มีมูลค่ารวมกว่า 1.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 1-4 มูลค่าการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loan) ทั้งโลก
(พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) (The City UK)

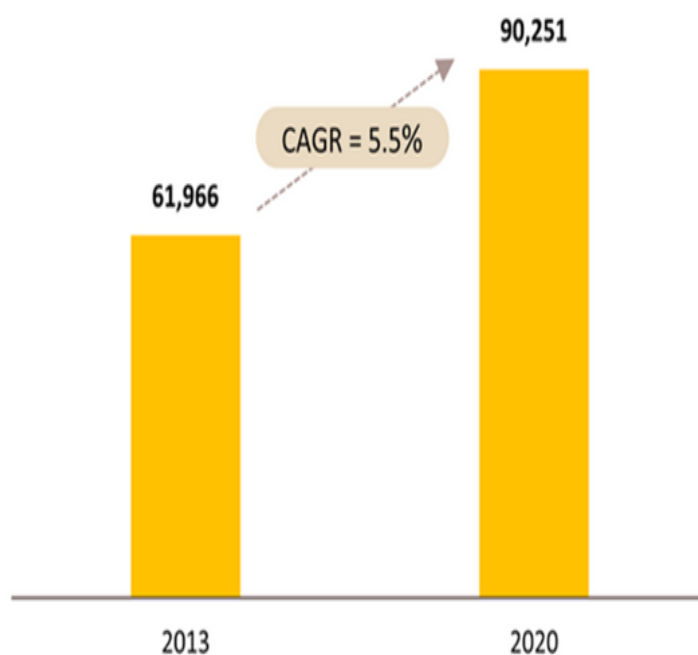
สัดส่วนของมูลค่าการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมระหว่างปี 2560-2564 จำแนกตามภูมิภาค



ภาพที่ 1-5 มูลค่าการปล่อยสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Loan) ระหว่างปี 2560-2564
จำแนกตามภูมิภาค (The City UK)

หากพิจารณาการจัดสรรเงินทุนผ่านสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green loan) ในไทย งานศึกษาของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ามูลค่าสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมของไทยก็มีแนวโน้มเติบโตเช่นกันจากที่มีมูลค่าราว 6.2 หมื่นล้านบาทในปี 2556 เติบโตขึ้นเป็น 9 หมื่นล้านบาทในปี 2563 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 5.5 การจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทยยังมีความเติบโตได้มากในอนาคต จากปัจจัยสนับสนุนไม่ว่าจะเป็น นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ให้เป็นแนวทางการพัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่คาดว่าจะมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของ GDP ประเทศไทยในปี 2568 รวมถึงนโยบายเร่งเปลี่ยนผ่านประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Low carbon society) ล้วนช่วยผลักดันให้การจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทยเติบโต

มูลค่าสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทย (ล้านบาท)



ภาพที่ 1-6 มูลค่าสินเชื่อเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทย (ล้านบาท) (Bank of Thailand, 2021)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่สนใจสินเชื่อ Green Finance

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง มีขอบเขตของการวิจัยมี 5 ข้อ ดังนี้

1.3.1 การวิจัยครั้งนี้จะ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ารายย่อยที่ใช้สินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้ารายย่อยที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

1.3.4 พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ ลูกค้ารายย่อยของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง

1.3.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อผู้ตอบเลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ

1.4.2 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปิดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.3 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.4.4 ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อ Green Finance รายย่อยของธนาคารพาณิชย์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ดังนี้

1.5.1 ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) หมายถึง ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศเท่ากับปริมาณก๊าซที่ถูกดูดซับ กลับคืนมาผ่านวิธีการต่างๆ

1.5.2 การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ (Net-Zero GHG emission) หมายถึง ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทุกชนิดสู่ชั้นบรรยากาศเท่ากับปริมาณ ก๊าซเรือนกระจกที่ถูกดูดซับคืนมา

1.5.3 Green Finance หรือ การเงินเพื่อความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแนวคิด และการปฏิสัมพันธ์ทางการเงินที่เน้นการสนับสนุนและการลงทุนในโครงการที่มีผลกระทบที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและการเติบโตทางทรัพยากรที่ยั่งยืน

1.5.4 ลูกค้ารายย่อย คือ มุ่งเน้นการบริการสินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคสินเชื่อเพื่อรายย่อย รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอันหลากหลายแก่กลุ่มลูกค้าบุคคล ลูกค้า SME และลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่

1.5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการวางแผน และการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการอย่างธุรกิจร้านอาหารที่ต้องวางกลยุทธ์ให้ทั้งสินค้า และการให้บริการกับลูกค้า โดยประกอบไปด้วย 7 อย่าง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.5.6 COP26 คือ การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 การประชุมนี้มีความเชื่อมโยงกับความตกลงปารีส หรือ Paris Agreement ที่มีเป้าหมายสำคัญ คือการควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกไม่ให้สูงเกินกว่า 2 องศาเซลเซียส และมุ่งเป้าไม่ให้เกิน 1.5 องศาเซลเซียส เมื่อเทียบกับก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งในการประชุม COP ที่ผ่านมามีแต่ครั้ง ตั้งแต่ความตกลงปารีสมีผลบังคับใช้ พบว่าสิ่ง 197 ประเทศภาคีสมาชิกดำเนินการ ยังไม่เพียงพอที่จะควบคุมอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ การประชุม COP26 ครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ด้านภาคครัวเรือนของประชาชนภายในประเทศ ที่สามารถสนับสนุน การลงทุนใน

พลังงานทดแทน รักษาสิ่งแวดล้อม และดูแลโครงสร้างพื้นฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยสร้างความยั่งยืนในการเติบโตทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และหน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนนโยบายในการกำหนดการให้วงเงินสินเชื่อในระยะยาวได้

1.6.2 ด้านภาคเอกชน เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษา อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นๆ ขึ้นไป รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ในการทำงานในอนาคต และเป็นการส่งเสริมเรื่อง Green Finance ให้เป็นที่รู้จักและขยายการเติบโตเป็นวงกว้าง ทำให้ธนาคารมุ่งเน้นในการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดสรรส่วนที่แน่นอนของเงินกู้ธนาคารให้เป็นเงินทุนสีเขียวในรูปแบบสินเชื่อจะช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาการเงินสีเขียวในระยะยาวได้

1.6.3 กรณีการศึกษาค้นคว้างานวิจัย สามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมในด้านการศึกษาที่เน้นลงทุนในโครงการที่มีนโยบายด้านความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมๆ กับการสร้างคุณภาพความดีต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมและการกระตุ้นให้ภาคส่วนอื่นตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาซึ่งมี รายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเงินเพื่อความยั่งยืน (Green Finance)

Green loan หรือการกู้ยืมสีเขียว เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเงินสำหรับตอบสนองต่อผู้ที่ต้องการกู้ยืมเพื่อทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมในสภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น โครงการปลูกป่า, โครงการโรงไฟฟ้าพลังงานทดแทน หรือแม้กระทั่งในรูปแบบบ้านเรือน เช่น การติดตั้ง Solar Rooftop เพื่อลดปริมาณการใช้พลังงานจากแหล่งกำเนิดที่ก่อให้เกิดมลพิษเช่นพลังงานจาก Fossil นั้นเอง

ปัจจุบันโลกของเรากำลังประสบปัญหากับอุณหภูมิในชั้นบรรยากาศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ถ้าหากสถานการณ์นี้ไม่ได้รับความสนใจหรือตื่นตัวมากกว่านี้ ในอนาคตอันใกล้โลกของเราอาจเกิดวิกฤติที่เราไม่อาจคาดการณ์ได้เกิดขึ้น และมันอาจใกล้ตัวเรามากกว่าที่คิด ในปัจจุบันนโยบายของภาครัฐในหลายๆประเทศนั้น ได้มีการออกประกาศเพื่อสนับสนุนโครงการลดโลกร้อนมากมาย รวมถึงออกกฎหมายการเก็บภาษีการปล่อยแก๊สเรือนกระจกที่เริ่มบังคับใช้เข้มข้นขึ้นในทุกๆ ปี ด้วยเหตุผลนี้เอง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ในหลายๆ รูปแบบเกิดขึ้นมา ซึ่ง Green loan คือหนึ่งในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยที่มาของ Green loan นั้น เริ่มต้นจากบริษัทขนาดใหญ่หรือ โครงการขนาดใหญ่ใน Europe ต้องการเงินทุนมหาศาลเพื่อลงทุนทำธุรกิจ หรือ ปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัท ให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น แต่การเริ่มต้นทำทุกอย่างย่อมจำเป็นต้องใช้เงิน และการใช้เงินจำนวนมหาศาลย่อมต้องมองหาผลตอบแทน ซึ่งโครงการเงินกู้ในขณะนั้น ไม่มีโครงการไหนสนับสนุนการทำสิ่งเหล่านี้เลย ทำให้ธนาคารบางแห่งรวมถึงรัฐ เริ่มรวมตัวกันเพื่อออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ชื่อว่า Green Bond หรือ ตราสารหนี้สีเขียวนั่นเอง

Green Bond คือ การระดมทุนเพื่อนำเงินไปใช้ใน โครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยผู้ออก Green Bond จะได้ประโยชน์จากการดึงดูดนักลงทุนกลุ่มใหม่ที่เป็นคนอายุน้อย ช่วยยกระดับภาพลักษณ์องค์กร สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง ส่วนผู้ลงทุน Green Bond จะได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ และพึงพอใจที่รู้ว่าเงินลงทุนถูกนำไปใช้ในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยตรง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินนี้ จึงสามารถตอบโจทย์ได้เกือบทุกข้อของผู้ที่ต้องการดำเนินกิจกรรมที่รักษาสีเขียวหลังจาก Green

Bond เป็นที่แพร่หลายแล้ว โครงการในเชิงการลดสถานะโลกร้อนก็ได้มีการตื่นตัวและเกิดขึ้นตามมามากมาย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโครงการขนาดใหญ่ที่บุคคลธรรมดาที่ต้องการสนับสนุนเรื่องนี้ไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงได้เกิดการกู้ยืมสีเขียวขึ้นโดยใช้หลักเกณฑ์คล้ายคลึงกับเงินกู้ทั่วไป แต่จะเพิ่มเติมเอกสารบางส่วนและการชี้แจงการใช้เงินกู้ ว่านำเงินที่ได้ไปทำโครงการเพื่อรักโลกอย่างไร โดยขั้นตอนเหล่านี้ใช้เกณฑ์ของ Green Loan Principle เป็นหลักอ้างอิง โดย Green Loan Principle นั้นเป็นเกณฑ์ที่ทั่วโลกให้การยอมรับออกโดย International Capital Market Association (ICMA) ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ

2.1.1 Use of Proceed : คือการใช้เงินทุนที่ได้เพื่อทำกิจกรรมทางธุรกิจที่มีข้อมูลรองรับว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่น การปลูกป่า การทำโรงผลิตพลังงานทดแทน

2.1.2 Process for Project Evaluation and Selection : ผู้กู้ยืมต้องยอมรับกับเกณฑ์ของ Green Loan Framework ที่ทางผู้ออกเงินกำหนดโดยทางผู้กู้ยืมต้องแสดง หลักฐานและแจ้งข้อมูล การทำโปรเจก และประกาศเป็นสาธารณะว่าทำอะไรในโครงการนั้นๆ

2.1.3 Management of Proceed : ต้องมีการตรวจสอบและรายงานผลการใช้เงินในการทำโครงการอย่างสม่ำเสมอ และโปร่งใส

2.1.4 Reporting : มีการทำรายงานตามให้ผู้ให้กู้ยืมกำหนดโดยมีเอกสารชี้แจงเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแนบ

จากวิกฤตสิ่งแวดล้อมภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้นในระดับโลก ภาคธุรกิจจึงควรเป็นอีกหนึ่งฟันเฟืองสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการลดวิกฤตต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น มิใช่มุ่งเน้นเพียงแค่การเติบโตทางธุรกิจและผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการใช้หลักธรรมาภิบาลควบคู่ไปด้วย ดังนั้น แนวคิดด้าน ESG ซึ่งย่อมาจาก E = Environment, S = Social และ G = Governance จึงเป็นแนวคิดที่ตอบโจทย์ และช่วยพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน แนวคิด ESG จึงกลายเป็นดัชนีชี้วัดสำหรับนักลงทุนที่ใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนซึ่งถูกนำไปใช้แล้วทั่วโลก

อีกหนึ่งเรื่องที่กำลังมาแรงและภาคธุรกิจรวมถึงบริษัทต่างๆหันมาให้ความสำคัญก็คือ Green Finance เครื่องมือของ โลกการเงิน ที่สามารถชักจูงโลกจากวิกฤต Climate Change ได้เช่นกัน โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ให้ความหมายของ Green Finance เอาไว้ว่า เป็นการเพิ่มกระแสการเงินไม่ว่าจะจากธนาคาร การให้สินเชื่อ การประกันภัย และการลงทุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนให้ไหลไปสู่กิจกรรมของโลกธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยจุดสำคัญอยู่ที่การบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมให้ดีขึ้น คำว่าโอกาสในการให้ผลตอบแทน และเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆ กัน นำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เห็นได้ชัดเจนว่า Green Finance แม้จะเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย แต่เรื่อง

นี้เป็นเทรนด์ ในระดับโลกที่เดินหน้ามาอย่างยาวนานแล้วในต่างประเทศ และแสดงให้เห็นว่า โลกการเงิน ที่เป็นเสาหลักของทุนนิยมเองก็สามารถกลายมาเป็นส่วนสำคัญในการช่วยโลกแก้ไขปัญหา Climate Change ที่อาจทำให้อารยธรรมมนุษย์สูญสิ้นได้ ขณะที่ประเทศไทยเองก็ต้องสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นกับทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หน่วยงานกำกับดูแล ตลาดเงิน ตลาดทุน รวมไปถึงภาคเอกชนที่ต้องจับมือสร้างมาตรฐานร่วมกัน ขับเคลื่อนไปสู่การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ หรือ Net Zero ให้ได้ในปี 2050 โดยใช้ Green Finance เป็นเครื่องมือสำคัญ

ระบบสถาบันการเงินทำหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวกลางระดมเงินทุนและจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านการชำระราคาสินค้าและบริการ ระบบสถาบันการเงินที่พัฒนามีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพย่อมสนับสนุนให้เศรษฐกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน องค์ประกอบที่สำคัญของระบบสถาบันการเงินประกอบด้วย สถาบันรับฝากเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์สหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตยูเนียน และกองทุนรวมตลาดเงิน เป็นต้น และ สถาบันการเงินที่ไม่รับฝากเงิน เช่น กองทุนรวม บริษัทประกันภัย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริษัทที่ให้สินเชื่อ บริษัทบริหารสินทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์ เป็นต้นธนาคารพาณิชย์ เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ

ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อยธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจ สถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน ซึ่งมีกฎหมายเฉพาะในการจัดตั้งขึ้น โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสนองนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาเฉพาะด้านของรัฐบาล เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) และ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) เป็นต้น อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กระทรวงการคลัง ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 และที่แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติธนาคาร อาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 และที่แก้ไขเพิ่มเติม และพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ตามลำดับนอกจากนี้ไทยมีนโยบายลดก๊าซเรือนกระจกที่ครอบคลุมในแต่ละสาขาต่างๆ แล้ว ภาคการเงินของไทย ยังมีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจให้สามารถปรับตัวเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสีเขียวได้ ภาคการเงินถือเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรเงินทุนแก่ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนให้สามารถปรับตัวสู่ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ดีขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงได้กำหนดแนวทางดำเนินงานในการ ขับเคลื่อนภาคการเงินไทยให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนให้ภาคธุรกิจปรับตัว และเปลี่ยนผ่านไปสู่

เศรษฐกิจสีเขียว โดย ธปท. มีเป้าหมายในการสร้างผลลัพธ์ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง ของ หน่วยงานกำกับดูแลภาคการเงินในต่างประเทศ ได้แก่

2.1.1.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของสถาบันการเงินที่จะช่วยสนับสนุน การปรับตัวของภาคธุรกิจภายใต้การบริหารความเสี่ยงและแรงจูงใจที่เหมาะสมรวมถึงร่วมมือกับ สถาบันการเงินพิจารณาแนวทาง ผลักดัน ช่วยเหลือภาคธุรกิจโดยเฉพาะ SMEs ในการปรับตัว

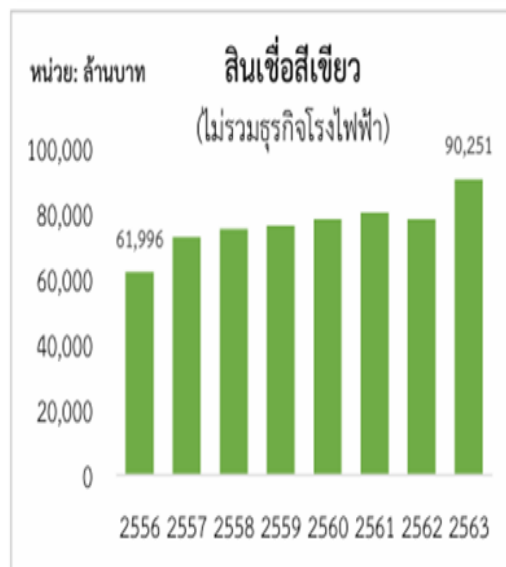
2.1.1.2 ส่งเสริมระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่สนับสนุนการระดมทุน ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Green Finance) และการระดมทุนเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Transition Finance) โดยมีการจัดทำ Taxonomy เพื่อจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนไปจนถึงการสร้างเครือข่ายข้อมูลกับหน่วยงานต่างๆ และพัฒนาบุคลากรในภาค การเงิน

2.1.1.3 เสริมสร้างความมั่นคงและน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินในการรับมือกับความ เสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและ สนับสนุนการเปลี่ยนผ่านของระบบเศรษฐกิจ โดยภาคธนาคารมีการนำ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาผนวกในกระบวนการทำงานรวมถึงเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อม

แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังคงประสบข้อจำกัดด้านการเข้า ถึงแหล่งเงินทุน แม้การระดมทุนของภาคธุรกิจผ่านการออกตราสารหนี้ ESG ของไทยในปี 2020 จะ เพิ่มขึ้นจากปี 2019 ถึงเกือบ 3 เท่าและยอดคงค้างสินเชื่อสีเขียว (ไม่นับรวมธุรกิจโรงไฟฟ้า) จะมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องมาอยู่ที่ 90,251 ล้านบาทในปี 2020 (คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของสินเชื่อทั้งหมด) แต่ผู้ออกตราสาร และธุรกิจที่ระดมทุนผ่านสินเชื่อสีเขียวยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ โดย การศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2019) พบว่า สาเหตุที่ SMEs ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของประเทศ สัดส่วนการจดทะเบียนยานยนต์แบบสันดาปภายใน ต่อ การ จดทะเบียนยานยนต์ใหม่ทั้งหมด สัดส่วนพลังงานหมุนเวียน ต่อ พลังงานทั้งหมด (Total Supply) เทียบต่างประเทศ ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อของภาคธนาคาร เนื่องจากธนาคารกังวลถึง ความสามารถในการชำระหนี้ ประกอบกับ SMEs ยังมีความน่าเชื่อถือทางการเงินที่ไม่เพียงพอต่อการ ระดมทุนผ่านตลาดตราสารหนี้ ทำให้ต้องพึ่งพา เงินทุนของตนเองเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้การปรับ โครงสร้างสู่ธุรกิจสีเขียวทำได้ล่าช้ากว่าผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีแหล่งเงินทุนรองรับ



ที่มา: สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย จัดทำโดย จันทะพงษ์ และคณะ.
ธนาคารแห่งประเทศไทย (2021)



หมายเหตุ: สินเชื่อสีเขียวจำแนกเป็น 6 หมวด ตามกรอบ Green Bond Endorsed Project ของจีน ครอบคลุม (1) อุตสาหกรรมพลังงานสะอาด (2) อุตสาหกรรม ประสิทธิภาพพลังงาน (3) อุตสาหกรรมป้องกันสิ่งแวดล้อม (4) ธุรกิจเชิงนิเวศวิทยา และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (5) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว และ (6) การบริการสีเขียว

ที่มา: จัดทำโดย จันทะพงษ์ และคณะ. ธนาคารแห่งประเทศไทย (2021)

ภาพที่ 2-1 ยอดคงค้างสินเชื่อสีเขียว (ไม่นับรวมธุรกิจโรงไฟฟ้า) จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง มาอยู่ที่ 90,251 ล้านบาทในปี 2020 (คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของสินเชื่อทั้งหมด) (สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย จัดทำโดย จันทะพงษ์ และคณะ. ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2021)

ปัจจุบันข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจการเงินสีเขียวจะจัดกระจายอยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน และรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลยังไม่ได้อยู่บนนิยามและมาตรฐานเดียวกัน โดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสถาบันการเงินอยู่ระหว่างร่วมกันกำหนดนิยามและจัดหมวดหมู่กิจกรรมในภาคเศรษฐกิจ ที่ยั่งยืน (Thailand Taxonomy) ตลอดจนการสนับสนุนให้มีมาตรฐานกลางในการจัดเก็บและเปิดเผยข้อมูล อาทิ เลขทะเบียนนิติบุคคล และ ชนิดผลิตภัณฑ์ โดยในอนาคตอาจพิจารณาจัดทำโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูล ร่วมกันในลักษณะ Central Platform เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเศรษฐกิจการเงินสีเขียวให้ทุกภาคส่วน สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐ อาทิ ข้อมูลการขึ้นทะเบียน ของธุรกิจแต่ละราย (Administrative Registry) ซึ่งจะช่วยลดภาระการลงทะเบียนข้อมูลซ้ำซ้อนของภาคธุรกิจ นอกจากนี้

ด้านการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม พบว่าบริษัทเอกชนบางแห่งที่ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและค่อนข้างมีความพร้อมด้านเงินทุน อาทิ บริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์ ได้เริ่มเปิดเผยข้อมูลบนพื้นฐานความสมัครใจบ้างแล้ว อาทิ ปริมาณการปล่อยก๊าซ CO₂ ตลอดช่วงชีวิตของ ผลิตภัณฑ์ (Carbon Footprint) อย่างไรก็ตาม บริษัทที่สมัครใจในการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวยังมีส่วนน้อย ภาครัฐจึงควรสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจดำเนินการจัดเก็บและเปิดเผยข้อมูลสำคัญ ทั้งระดับรายผลิตภัณฑ์ และระดับองค์กรอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการทราบ Carbon Footprint ที่แน่ชัดของสินค้าและบริการ มีประโยชน์อย่างมาก เช่น การช่วยชี้เป้าว่าผู้ผลิตสินค้าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีอุปสรรคในการลดก๊าซ CO₂ ในขั้นตอนใดของกระบวนการผลิต เพื่อให้ภาครัฐสามารถให้ความช่วยเหลือได้อย่างตรงจุด และสถาบันการเงิน สามารถนำข้อมูล Carbon Footprint มาใช้ประกอบการพิจารณาปล่อยสินเชื่อและบริหารความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้ สถาบันการเงินสามารถจัดสรรเงินทุนไปยังโครงการสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นว่า ที่ผ่านมาสสถาบันการเงินในไทยตื่นตัวในการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น สินเชื่อสีเขียว (Green loan) เพื่อสนับสนุนธุรกิจในโลกใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจในไทยยังพึ่งพาพลังงานฟอสซิลในสัดส่วนสูงและไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังมีขีดความสามารถจำกัดในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนให้สามารถเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมกับบริบทและเป้าหมายด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศ ไทย การจะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม ธปท. ได้ผลักดันผ่านภาคการเงิน โดยให้กลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีความสำคัญต่อระบบในประเทศ (D-SIBs) และธนาคารพาณิชย์อื่นที่สนใจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนเงินทุนให้ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวและเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ ทั้งในแง่การปรับเปลี่ยนเครื่องจักรหรือกระบวนการผลิตเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมลพิษ (Mitigation) และการลงทุนเพื่อรับมือกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม (Adaptation) โดยตั้งเป้าหมายว่าแต่ละธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่พร้อมปรับตัว ในช่วงต้นไตรมาสสามของปี 2567 และคาดหวังว่าความร่วมมือของภาคการเงินในโครงการนี้ จะเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญ ที่สร้างแรงจูงใจ ให้ภาคธุรกิจในวงกว้างเกิดการปรับตัว ทั้งนี้ การขับเคลื่อนให้ภาคเศรษฐกิจเปลี่ยนผ่านไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและเกิดผลสัมฤทธิ์ ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งการกำหนดนโยบายภาครัฐในระดับประเทศที่ชัดเจน การมีกลไกกระตุ้นหรือสร้างแรงจูงใจที่เอื้อให้ภาคการเงินและภาคธุรกิจปรับตัว การสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ภาคธุรกิจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปรับตัวของภาคธุรกิจและการเงิน ทั้งหมดนี้จะช่วยให้ไทยบรรลุเป้าหมายการเติบโตด้านเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ได้อย่างราบรื่นและทันการณ์

ภาคการเงินมีบทบาทในการสนับสนุนเงินทุน เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถปรับตัวและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้อย่างทันการณ์ โดยในปีที่ผ่านมา ธนาคารขนาดใหญ่ให้สินเชื่อสีเขียว (Green Loan) และสินเชื่อเพื่อความยั่งยืนเกือบ 2 แสนล้านบาท หรือ 1.4 % ของยอดคงค้างสินเชื่อรวม ส่วนภาคธุรกิจไทยมีการออกตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน (ESG Bond) ประมาณ 882 พันล้านบาท หรือ 5% ของยอดคงค้างตราสารหนี้ไทย ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับความจำเป็น และยังเน้นสนับสนุนกลุ่มสีเขียว ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์ที่สนใจ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนเงินทุนเพื่อการเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Financing Product for Transition to Environmental Sustainability) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่จะสามารถช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเงินทุนเพื่อเปลี่ยนผ่านจาก “Red หรือ Brown” ให้เป็น “Less Brown หรือ Greener” ควบคู่กับการให้ความรู้ที่จำเป็น เช่น การประเมิน Carbon Footprint

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังจะเร่งผลักดันให้สถาบันการเงินนำแนวทางดังกล่าวไปออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน รวมถึงเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือกลุ่ม SMEs เพื่อให้เข้าถึงสิทธิประโยชน์ทางการเงิน และร่วมกันสร้างเศรษฐกิจสีเขียวให้เกิดขึ้นจริง ในอนาคตอันใกล้ ปัจจุบันสถาบันการเงินที่เข้าร่วมโครงการ Green Finance เพื่อปล่อยสินเชื่อ มี 8 สถาบันการเงินได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ , ธนาคารกรุงไทย , ธนาคารกรุงศรีอยุธยา , ธนาคารกสิกรไทย , ธนาคารเกียรตินาคินภัทร , ธนาคารทีเอ็มบีธนชาต , ธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารยูโอบี เป็นต้น

ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้ Thailand Taxonomy ระยะแรกซึ่งครอบคลุมภาคขนส่งและพลังงาน เพื่อกำหนดนิยามกิจกรรมสีเขียว ทั้งนี้ หลักเกณฑ์ถูกกำหนดขึ้น นับว่ามีความเข้มข้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสากลในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ในปี 2593 ไม่ว่าจะเป็นกำหนดยานพาหนะสีเขียวต้องเป็นเทคโนโลยีที่ไม่มี การปล่อยไอเสีย หรือการมุ่งเน้นสนับสนุนโรงไฟฟ้าพลังงานสะอาด และกำหนดให้การลงทุนโรงไฟฟ้าฟอสซิลใหม่เข้าข่ายกิจกรรมสีแดง อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติภายใต้บริบทของไทย จังหวะการปรับตัวของธุรกิจก็อาจจะ ยังทำได้ไม่เร็วตามที่หลายฝ่ายคาดหวังไว้โดยเฉพาะในระยะเฉพาะหน้า โดยในภาคขนส่ง แม้กลุ่มขนส่งคนได้เริ่มเข้าสู่ช่วงปรับเปลี่ยนสู่เทคโนโลยี EV ทว่าการเปลี่ยนผ่าน ก็ยังเต็มไปด้วยความท้าทาย ส่วนกลุ่มขนส่งสินค้ายังมีความไม่พร้อมหลายด้าน โดยเฉพาะจากการปรับมาใช้เชื้อเพลิงสะอาด ในขณะที่ภาคพลังงาน แม้ภาครัฐมี นโยบายมุ่งสู่การใช้ไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน (RE) และลดบทบาทไฟฟ้าฟอสซิล แต่ข้อจำกัดใน RE แต่ละประเภท และแนวโน้มอุปสงค์ไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้การถอยจากไฟฟ้าฟอสซิลก็ คงไม่ง่าย

เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2566 ทางกรได้เผยแพร่ “มาตรฐานการจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Thailand Taxonomy)” ระยะที่ 1 เพื่อให้เป็นมาตรฐานกลางสำหรับการอ้างอิง การจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการกำหนดนิยามและหลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มกิจกรรมเป็น 3 ระดับตามเกณฑ์ (สีเขียว สีเหลือง สีแดง) โดย Thailand Taxonomy แม้ไม่ใช่ กฎหมายหรือข้อบังคับ แต่นับว่ามีความสำคัญมาก เนื่องจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการเงิน จะใช้เป็นกลไกสนับสนุนการลงทุนในกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือ กระตุ้นให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่การดำเนินกิจกรรม/ ธุรกิจสีเขียวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การวางนโยบายและการออกมาตรการ ส่งเสริมการลงทุน การจัดสรรเงินลงทุน การเปิดเผยข้อมูลต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Thailand Taxonomy ถูกจัดทำให้สอดคล้องมาตรฐานสากล และหลักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม และสอดคล้องไปกับนโยบายประเทศและ ความตกลงปารีส ที่ทั่วโลกตั้งเป้าจะปล่อยก๊าซเรือนกระจก (GHG) สุทธิ 2 เป็นศูนย์ (Net Zero) ในปี 2593 เพื่อให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้นไม่เกิน 1.5 องศาเซลเซียสภายในสิ้นศตวรรษที่ 21 โดยในระยะแรก Thailand Taxonomy จะครอบคลุมภาคขนส่งและภาคพลังงาน ซึ่งเป็นภาคส่วนที่มีการ ปล่อย GHG รวมกันเกือบร้อยละ 70 ของปริมาณทั้งหมดที่ถูกปล่อยในไทยแต่ละปี จากนั้นจึงจะขยายความครอบคลุมไปยังภาคอื่นๆ ในอนาคต

นอกจากนี้ เนื่องจาก Thailand Taxonomy ได้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายสากลสู่การ เป็น Net Zero ส่งผลให้หลักเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดใน Thailand Taxonomy นับว่ามีความเข้มข้น ไม่ว่าจะเป็นใน “ภาคขนส่ง” ที่กำหนดให้ยานพาหนะสีเขียวต้องเป็นเทคโนโลยีที่ “ไม่มีการปล่อยไอเสียเท่านั้น โดย ไม่มีเทคโนโลยีเปลี่ยนผ่านอย่างไฮบริดหรือเชื้อเพลิงชีวภาพ ในขณะที่ “ภาคพลังงาน” ก็มุ่งเน้นการใช้พลังงาน สะอาด และกำหนดให้การลงทุนโรงไฟฟ้าใหม่ที่ใช้เชื้อเพลิงฟอสซิลเข้าข่ายกิจกรรมสีแดง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า หลักเกณฑ์ที่เข้มข้นดังกล่าว แม้จะสร้างอุปสรรคให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับเทคโนโลยีสะอาด ทว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยพื้นฐานของไทย เส้นทางปรับตัวของภาค ธุรกิจยังคงต้องเผชิญโจทย์ที่ท้าทาย ขึ้นอยู่กับบริบทอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ในกรณีของภาคขนส่ง การขนส่งทางถนนซึ่งครองสัดส่วนการปล่อย GHG สูงเกือบร้อยละ 98 ของภาค ขนส่งทั้งหมดของไทย กำลังอยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยนไปสู่กิจกรรมสีเขียวในจังหวะที่เร็วช้าต่างกันในแต่ละ ประเภทของการขนส่ง โดยในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา กลุ่มขนส่งคนได้เริ่มก้าวสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้า (EV) ขณะที่กลุ่มขนส่งสินค้ายังมีความไม่พร้อมและอาจจะต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่ง

การจัดกลุ่มกิจกรรม 3 เจดสี



กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
เช่น พลังงานไฟฟ้าแสงอาทิตย์ ขนส่ง
ด้วยรถไฟฟ้า



กิจกรรมที่อยู่ระหว่างปรับตัวและ
อาจเข้าข่ายกิจกรรมสีเขียวได้ใน
อนาคต เช่น พลังงานไฟฟ้าชีวภาพ



กิจกรรมที่ไม่สอดคล้องกับการลดการ
ปล่อย GHG เช่น พลังงานไฟฟ้าจากถ่านหิน
ขนส่งด้วยรถที่ปล่อยไอเสีย

ที่มา: Thailand Taxonomy

ภาพที่ 2-2 การกำหนดนิยามและหลักเกณฑ์ใน การจัดกลุ่มกิจกรรมเป็น 3 ระดับตามเจดสี
(สีเขียว สีเหลือง สีแดง) (Thailand Taxonomy)

การเริ่มเปลี่ยนผ่านสู่ EVของกลุ่มขนส่งคนในภาคธุรกิจได้รับปัจจัยหนุนจากทั้งความพร้อมด้านเทคโนโลยี มาตรการสนับสนุนด้านราคาจากภาครัฐ กระแสลดการปล่อยคาร์บอน และการเร่งลงทุนจุดชาร์จ EV ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้หลายค่ายรถทยอยเข้ามาทำตลาดและลงทุนผลิต EV ที่ใช้คน ทั้งประเภทรถยนต์นั่งและรถบัสในไทย ส่งผลให้จำนวน EV สะสมในภาคธุรกิจขนส่งคนจากเดิมที่มีจำนวนไม่ถึง 600 คันในปี 2562 เพิ่มขึ้นก้าวกระโดดแตะ 14,897 คัน ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566 อย่างไรก็ดี หากมองในแง่จำนวน EV ดังกล่าวต่อจำนวนรถขนส่งในภาคธุรกิจทั้งหมด จะอยู่ที่เพียงร้อยละ 0.3 แสดงให้เห็นว่าการปรับสู่ยานพาหนะสีเขียวของภาค ธุรกิจยังคงมีเส้นทางอีกยาวไกล นอกจากนี้ ภาพประเด็น ต่างๆ ที่ส่งผลต่อการปรับสู่ EV ก็ยังไม่นิ่งและยังเปลี่ยนแปลงได้ อีกในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะยังต้องติดตามมาตรการ สนับสนุนด้านราคาจากภาครัฐที่กำลังใกล้จะสิ้นสุดว่าจะมีการต่ออายุหรือไม่ รวมไปถึงความพร้อมของทั้ง Ecosystem ซึ่งรวมทั้งจุดชาร์จและการซ่อมบำรุง

จำนวนรถยนต์สะสมภาคธุรกิจแยกประเภท ณ สิ้นพฤษภาคม 2566



ที่มา: กรมขนส่งทางบก วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: ไม่รวมมอเตอร์ไซด์และรถการเกษตร

ภาพที่ 2-3 จำนวนรถยนต์สะสมภาคธุรกิจแยกประเภท ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2566
(กรมขนส่งทางบก)

สำหรับการเปลี่ยนผ่านสู่ EV ในกลุ่มขนส่งสินค้ายังแทบไม่เริ่มต้น โดยมีเพียงรถบรรทุกเล็ก/กระบะในจำนวนที่น้อย ขณะที่รถบรรทุกไฟฟ้าขนาดใหญ่ ยังเผชิญข้อจำกัดทั้งด้านสมรรถนะของเทคโนโลยีที่กำลังอยู่ระหว่างพัฒนา และระดับราคาที่ยังสูงกว่ารถบรรทุกดีเซลมากกว่าเท่าตัว ขณะที่มาตรการสนับสนุนด้านราคาจากภาครัฐยังจำกัดอยู่เพียงรถกระบะไฟฟ้า ทำให้ในปัจจุบันมีค่ายรถเพียงน้อยรายที่มีแผนเข้ามาทำตลาดรถบรรทุกไฟฟ้าในไทย และส่งผลต่อจังหวะการเปลี่ยนผ่านสู่รถบรรทุก EV ของไทยที่คาดว่าจะยังไม่เกิดขึ้นเร็ว นอกจากนี้ แม้ว่าจะเริ่มมีผู้ประกอบการโลจิสติกส์ศึกษาและทดลอง รถบรรทุกไฮโดรเจน แต่ก็คงต้องใช้เวลากว่าที่เทคโนโลยีจะพัฒนาไปจนถึงขั้นที่เกิดความคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ ซึ่งก็ยังมีประเด็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่างกับรถบรรทุกไฟฟ้าในด้านระยะวิ่งและน้ำหนักบรรทุก รวมถึงการพัฒนา Ecosystem ที่จำเป็นอย่างความเพียงพอของสถานีเติมไฮโดรเจนด้วย

ในกรณีของภาคพลังงาน แม้ว่าภาครัฐมีแนวนโยบายและแผนที่จะมุ่งสู่การผลิตและใช้ไฟฟ้าจาก พลังงานหมุนเวียน (RE) เพิ่มมากขึ้น โดยตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนอุปทานไฟฟ้า RE เป็นร้อยละ 68 ในปี 2583 และร้อยละ 74 ในปี 2593 (จากปัจจุบันสัดส่วนอยู่ที่ราวร้อยละ 13 ของอุปทานไฟฟ้าทั้งหมด) พร้อมๆ กับ การลดสัดส่วนของอุปทานจากโรงไฟฟ้าฟอสซิล ซึ่งรวมถึงการยกเลิกโรงไฟฟ้าถ่านหิน¹ แต่ในทางปฏิบัติ การพึ่งพาบทบาทหลักจากไฟฟ้า RE ก็ยังเผชิญประเด็นท้าทาย ทั้งข้อจำกัดใน RE แต่ละ ประเภท และอุปสงค์ไฟฟ้าที่อาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลยมากกว่าร้อยละ 3 ต่อปี 2 ตามการเติบโตของ เศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี เช่น ความต้องการไฟฟ้าจากปริมาณ EV ที่เพิ่มสูงขึ้น และการ ลงทุนดาต้าเซ็นเตอร์ เป็นต้น ส่งผลให้การปลดระวางโรงไฟฟ้าฟอสซิลทั้งหมดอายุใช้งาน โดยไม่สร้างโรงใหม่ ทดแทน และหันมาลงทุนโรงไฟฟ้า RE เพียงอย่างเดียว อาจเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ในระยะเฉพาะหน้าการ เปลี่ยนผ่านจากไฟฟ้าฟอสซิลที่ปัจจุบันยังมีสัดส่วนมาก ถึงร้อยละ 70 ไปสู่ไฟฟ้าสีเขียวอาจดำเนินการได้ไม่เร็วดังที่คาดหวังไว้ และคงยังจำเป็นต้องพึ่งพาอุปทานจากโรงไฟฟ้าฟอสซิลใหม่อู่

อุปทานไฟฟ้า RE แยกตามประเภทพลังงานในปัจจุบัน



ที่มา: กระทรวงพลังงาน วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ ปี 2565

ภาพที่ 2-4 สัดส่วนอุปทานไฟฟ้า RE แยกตามประเภทพลังงานในปัจจุบัน
(กระทรวงพลังงาน, 2565)

ทั้งนี้ การผลิตไฟฟ้าจาก RE แต่ละประเภท เผชิญข้อจำกัดด้าน ปัจจัยการผลิตแตกต่างกัน โดยพลังงานแสงอาทิตย์ เผชิญข้อจำกัดจากธรรมชาติของแสงอาทิตย์ ที่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของวัน ฤดูกาล และสภาพภูมิประเทศ ด้านไฟฟ้า RE ประเภทลม ก็เผชิญ (Thailand's Long-Term Low Greenhouse Gas Emission Development Strategy โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม) โดยที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน สมมติฐานเบื้องต้นใน load forecast ของแผน PDP2023 ซึ่งอยู่ในระหว่างจัดทำ ขณะที่ ความต้องการไฟฟ้าเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 2.5 ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจากภูมิประเทศศักยภาพที่เหมาะสมของไทยในการผลิต มักอยู่ในเขตอุทยานหรือ นอกชายฝั่งที่เป็นพื้นที่ ประมง ขณะที่ไฟฟ้า RE ประเภทชีวมวล/ชีวมวล มีข้อจำกัดด้านปริมาณเชื้อเพลิงที่ อาจไม่เพียงพอ และความผันผวนด้านราคา โดยเฉพาะวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ขณะที่กิจกรรมสีเขียว ใน Thailand Taxonomy สำหรับไฟฟ้า RE ประเภทชีวมวล/ชีวมวล ก็มีความเข้มข้นไปถึง กระบวนการ ได้มาซึ่งเชื้อเพลิงชีวมวล/ชีวมวล และกระบวนการผลิตไฟฟ้าจากเชื้อเพลิงดังกล่าว ด้วย ทำให้ต้นทุน การลงทุนของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น จากการที่ต้องลงทุนเทคโนโลยีดักจับและกักเก็บ GHG โดยเฉพาะเชื้อเพลิงบางประเภท เช่น วัสดุที่มีมีการปล่อย GHG ในปริมาณสูง

นอกจากการประเมินกิจกรรมที่เข้าข่ายตามเกณฑ์เป็นสีเขียว สีเหลือง สีแดงแล้ว Thailand Taxonomy ยัง กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินอื่นๆ ทั้งการไม่สร้างผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และการคำนึงถึง มาตรการขั้นต่ำในการป้องกันผลกระทบทางสังคม ทำให้การลงทุนในโครงการใดๆ จำเป็นจะต้องให้ ความสำคัญกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่จะยังสร้างผลกระทบมากขึ้น รวมทั้งผลกระทบต่อ สังคมและชุมชนที่ผ่านมา หลายประเทศได้เริ่มปรับตัวสู่เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ด้วยการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่คำนึงถึงความเสี่ยงและผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม ผ่านนโยบายหรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายความเป็นกลางทางคาร์บอนและลด การปล่อยก๊าซเรือนกระจก อย่างการกำหนดสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนขั้นต่ำของสหรัฐฯ การเก็บ ภาษีก๊าซเรือนกระจกของสวีเดน การออกตราสารหนี้สีเขียวเพื่อระดมทุนสำหรับโครงการด้าน สิ่งแวดล้อมของประเทศในยุโรป การให้เงินอุดหนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของนอร์เวย์และจีน การก่อตั้ง ธนาคารเพื่อสนับสนุนเงินทุนให้กับโครงการและผู้เชี่ยวชาญด้านพลังงานสีเขียวของอังกฤษ และการ ก่อตั้งตลาดซื้อขายคาร์บอนที่ใหญ่ที่สุดในโลกในจีนสำหรับประเทศที่เตรียมการข้างต้นปรับตัวไม่ทัน อาจได้รับผลกระทบจากมาตรการเข้มงวดใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้สนับสนุนกิจกรรมที่ปล่อยคาร์บอนต่ำ และกีดกันกิจกรรมที่ปล่อยคาร์บอนสูง อาทิ สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกาอยู่ระหว่างการเตรียม ออกใช้มาตรการปรับราคาคาร์บอนก่อนข้ามพรมแดน (Carbon Border Adjustment Mechanism: CBAM) ซึ่งคาดว่าจะบังคับใช้ภายในปี 2566-2567 และทำให้สินค้าที่จะนำเข้าในกลุ่มประเทศ

เหล่านี้ ต้องรายงานปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการผลิต ซึ่งมาตรการนี้อาจกระทบสินค้าส่งออกจากไทยไปยุโรปที่มีมูลค่าสูงถึง 28,573 ล้านบาท

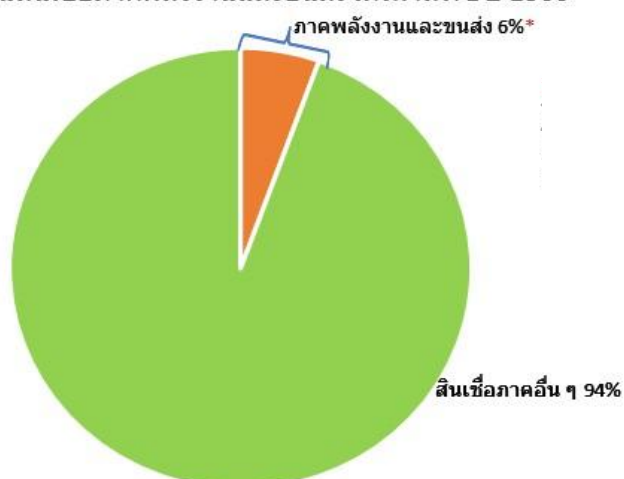
ประเทศไทยได้ยื่นยันเข้าร่วม “ความตกลงปารีส” ในปี 2559 ซึ่งในการผลักดันการจำกัดอุณหภูมิโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นนั้นและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ตามเป้าหมายนั้น ทุกภาคส่วนต้องปรับกระบวนการทำงาน โดยเฉพาะภาคการผลิต มีการเพิ่มกลไกสร้างความโปร่งใส รวมไปถึงภาคการเงินก็ต้องพร้อมให้การสนับสนุนผู้ที่ต้องการร่วมเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกันเราได้เห็นภาคการเงินในหลายประเทศเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้ภาคธุรกิจผนวกเอาการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงาน โดยหนึ่งในเครื่องมือที่จะเป็นสารตั้งต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้ คือ “Taxonomy” ซึ่งในบริบทของภาคการเงิน จะเป็นการกำหนดมาตรฐานกลางในการประเมินกิจกรรมทางเศรษฐกิจว่ามี “ความเขียว” มากน้อยแค่ไหน Taxonomy ได้รับการพัฒนาและนำมาใช้ในสหภาพยุโรปเป็นกลุ่มแรก ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ อย่าง อินเดีย แคนาดา จีน สิงคโปร์ รวมทั้งไทยก็อยู่ระหว่างการจัดทำ Taxonomy ที่เหมาะกับโครงสร้างเศรษฐกิจและบริบทของประเทศ แต่ก็ต้องให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกกำลังใช้อยู่ด้วย

สำหรับไทย แบ่งกลุ่ม Taxonomy เป็น 3 สี 3 ระดับ โดยกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยลดปัญหา climate change จะเป็นสีเขียว กิจกรรมที่อยู่ระหว่างปรับตัวเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจะเป็นสีเหลือง และกิจกรรมที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและต้องปรับตัวหรือทยอยลดลง จะเป็นสีแดงเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่เศรษฐกิจสีเขียวได้ทั้งระบบนิเวศ แบงก์ชาติจะมีส่วนช่วยในเรื่องนี้ได้อย่างไร ในฐานะผู้กำกับดูแลสถาบันการเงิน แบงก์ชาติจะช่วยเร่งกระบวนการเปลี่ยนผ่านนี้ นอกจากจะร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำ Taxonomy แล้ว ยังผลักดันให้สถาบันการเงินนำ Taxonomy มาใช้ โดยเริ่มจากการวางแผนกำหนดการดำเนินงานสำหรับตัวเองและการจัดพอร์ตสินเชื่อกของลูกค้า และควรจัดสรรทรัพยากรเงินทุนไปในทิศทางใด รวมถึงจะมีแรงจูงใจอะไรให้ในกิจกรรมแต่ละสี ตัวอย่างเช่น สินเชื่อสำหรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อยู่ในกลุ่มสีเขียวอาจได้รับการเสนออัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่ากลุ่มสีเหลือง ขณะที่กลุ่มสีแดงจะไม่ได้ลดอัตราดอกเบี้ย หรือได้สินเชื่อเดิมจนกว่าสถาบันการเงินจะยุติการให้สินเชื่อสิ่งแวดล้อมด้วย

โดยสรุปศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า Thailand Taxonomy ถูกออกแบบมาตามที่เราควรจะเป็นใน หลักการเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายสากลของ Net Zero อย่างไรก็ดีตาม หากเทียบกับปัจจัยพื้นฐานของภาคธุรกิจไทยในระยะใกล้ซึ่งกิจกรรมสีเขียวเพิ่งอยู่ในขั้นเริ่มต้น สะท้อนว่า กิจกรรมของภาคธุรกิจไทยในภาคขนส่งและภาคพลังงานน่าจะตกอยู่ในข่ายกิจกรรมสีแดงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคส่วนต่างๆ จะต้องเร่งเดินหน้าและขับเคลื่อนให้จังหวะการ เปลี่ยนผ่าน (Transition Period) เกิดขึ้นเร็วและเป็นไปได้อย่างราบรื่น ไม่ว่าจะเป็น ผู้ประกอบการ ธุรกิจที่จะต้องตระหนักและหันมาลงทุนในกิจกรรมสีเขียวมากขึ้นและเร็วกว่าเดิม ภาครัฐที่จะต้องเร่ง ผลักดันและ

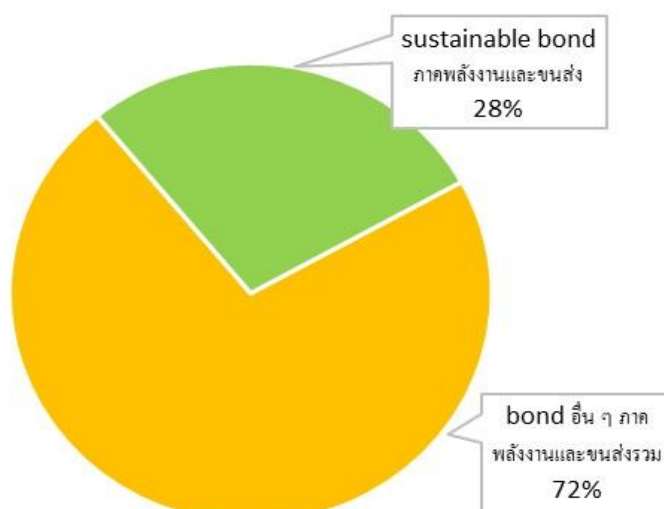
สนับสนุน Ecosystem ของกิจกรรมสีเขียว ควบคู่ไปกับการดูแลช่วยเหลือผู้ประกอบการที่มี ข้อจำกัด ในการปรับตัวเพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่กิจกรรมสีเขียวซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs อย่างเต็มที่ ตลอดจน สถาบัน การเงิน ซึ่งจะมีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนให้กระบวนการเปลี่ยนผ่านของภาคธุรกิจเป็นไปได้ จริง

สัดส่วนสินเชื่อภาคพลังงานและขนส่งไตรมาสที่ 1 ปี 2566



ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สัดส่วนการออกตราสารหนี้ภาคพลังงานและขนส่ง ไตรมาสที่ 1 ปี 2566



ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย, BNEF วิเคราะห์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ภาพที่ 2-5 สัดส่วนกลุ่มสินเชื่อภาคพลังงานและขนส่ง และ สัดส่วนการออกตราสารหนี้
ภาคพลังงานและขนส่ง ไตรมาสที่ 1 ปี 2566 (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ทั้งนี้ ปัจจุบัน เงินให้สินเชื่อธุรกิจกลุ่มพลังงานและขนส่งของระบบธนาคารพาณิชย์ อยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท หรือ 6% ของยอดสินเชื่อรวมทั่วประเทศ โดยมีการให้สินเชื่อให้กับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ดังกล่าวในสัดส่วน 21% ของยอดสินเชื่อรวมในธุรกิจกลุ่มพลังงานและขนส่ง นอกจากนี้ ในธุรกิจ กลุ่มพลังงานและขนส่งมีการออกตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน เป็นมูลค่าประมาณ 8,200 ล้านบาท หรือ 28% ของมูลค่าตราสารหนี้ที่ออกโดยธุรกิจกลุ่มพลังงานและขนส่งในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2566 ที่ผ่านมา 5 สะท้อนถึงความพร้อมของธุรกิจกลุ่มพลังงานและขนส่งแต่ยังคงจำกัดอยู่ในเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ และยัง อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการปรับตัวของธุรกิจในกลุ่มดังกล่าว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีของกลุ่มประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ จัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์ครอบคลุมการศึกษาขนาดโครงสร้าง และการกระจายของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากร เมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์สามารถครอบคลุมทั้งสังคมหรือกลุ่มที่ใช้เกณฑ์นิยาม เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ ประชากรศาสตร์หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร (สันตติ เสริมศรี, 2541) แต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.2.1 เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบ ทักษะคิดและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกันแต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำอาหารรอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็ได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

2.2.3 สถานภาพ (Status) สถานภาพสมรสที่ แตกต่างกันมีวงจรชีวิตที่ต่างกัน มีความต้องการและความจำเป็นในสินเชื่อที่ต่างกัน การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การขอสินเชื่อต่างกัน การพิจารณาตัดสินใจต่างกัน ทั้งนี้ เพราะมีแรงขับ สิ่งกระตุ้น แรงจูงใจของแต่ละช่วง สถานภาพสมรสที่ต่างกัน

2.2.4 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.2.5 อาชีพ (Occupation) เป็นรูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือรายได้ เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิต อาชีพอาจมีรายได้ต่าง ๆ กันไป ลักษณะอาชีพที่เป็นลูกจ้างจะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบเงินเดือน อาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวหรือ การลงทุนจะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบกำไร

2.2.6 รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

สรุปได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาด จึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด และทำให้นำไปสู่ความขึ้นชอบและเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อไป

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ให้คำนิยามการตลาดว่าเป็นกระบวนการสร้าง สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าต่อลูกค้า คู่ค้า และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน

(Competitive Advantage) ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้พิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญ เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด คือ ยอดขาย และกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการนั้น ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 7P Marketing Mix เป็นแนวทางที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในยุคที่การแข่งขันในตลาดมีความเข้มข้นมากขึ้น แนวทางนี้ได้ถูกพัฒนามาจาก 4P Marketing Mix โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ตัว ได้แก่ People, Process, และ Physical Evidence เพื่อให้ครอบคลุมและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

2.3.1 Product (สินค้า) เป็นหัวใจหลักของการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและฟังก์ชันการใช้งาน แต่ยังต้องพิจารณาถึงความต้องการและความชอบของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย การวิจัยตลาดสามารถช่วยในการระบุคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น สี, ขนาด, และฟีเจอร์พิเศษ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็มีความสำคัญ เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น Apple ไม่ได้ขายเพียงแค่สมาร์ทโฟน แต่ยังขายประสบการณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพสูง สินค้ายังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มตลาดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เช่น วงเงินสินเชื่อที่ได้รับพิจารณาอนุมัติ ระยะเวลาผ่อนมีความเหมาะสมต่อวงเงินกู้สินเชื่อ การเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ ให้แก่ลูกค้าชั้นดี ขั้นตอนการรออนุมัติสินเชื่อที่ง่าย เป็นต้น

2.3.2 Price (ราคา) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาไม่ควรเป็นเพียงแค่การคำนวณต้นทุนบวกกำไร แต่ยังต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและสถานการณ์ในตลาดด้วย การตั้งราคาอาจใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การตั้งราคาแบบแข่งขัน (Competitive Pricing) เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ หรือการตั้งราคาแบบสอดคล้องกับคุณค่า (Value-Based Pricing) ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่าที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังมีการเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกอาจใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วงเทศกาล หรือใช้ราคาที่สูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรูหรา ในงานวิจัยนี้ ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสมต่อวงเงินการขอสินเชื่อ ค่าธรรมเนียมประเมินหลักทรัพย์ และจำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด เป็นต้น

2.3.3 Promotion (การส่งเสริมการขาย) เป็นกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการซื้อสินค้า โดยรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย, และการตลาดดิจิทัล การเลือกช่องทางในการโปรโมทที่มีบทบาทสำคัญ เช่น

การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ในขณะที่การโฆษณาทางโทรทัศน์อาจเหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใหญ่ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า เช่น บล็อกหรือวิดีโอสาริต จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ตัวอย่างเช่น แบรินด์เครื่องสำอางอาจใช้ influencer ในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เช่น ช่องทางการเสนอสินเชื่อหลากหลาย ธนาคารมีการให้บริการนอกสถานที่ และมีบริการผ่อนชำระ สินเชื่อได้หลายวิธี เป็นต้น

2.3.4 Place (ช่องทางการจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางที่สินค้าหรือบริการถูกจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงสถานที่ทางกายภาพ เช่น ร้านค้า และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ การเลือกช่องทางการจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ตัวอย่างเช่น ในยุคดิจิทัลนี้ หลายธุรกิจเลือกที่จะขายสินค้าออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ในขณะที่ธุรกิจบางประเภท เช่น อาหารสด อาจยังต้องพึ่งพาร้านค้าปลีกหรือร้านอาหารเพื่อเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงโลจิสติกส์ ในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ เช่น เลือกการกู้สินเชื่อมีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เลือกกู้สินเชื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารมีของขวัญของชำร่วยแจกลูกค้าในโอกาสพิเศษ และธนาคารได้มีโครงการช่วยเหลือ สังคมในโอกาสต่างๆ เป็นต้น

2.3.5 People (คน) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในบริการ เพราะทุกคนที่เกี่ยวข้องในการให้บริการสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้ ตั้งแต่พนักงานขาย, พนักงานบริการลูกค้า, ไปจนถึงผู้บริหาร ทุกคนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารและบริการลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรมหรูจะมีพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีในการให้บริการ เพื่อให้แขกรู้สึกได้รับการดูแลอย่างดีที่สุด นอกจากนี้ วัฒนธรรมองค์กรก็มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการโดยรวม ในงานวิจัยนี้ บุคคลที่ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีประสบการณ์และมีความชำนาญทางด้านสินเชื่อ มีกิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการ ให้บริการ และพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เป็นต้น

2.3.6 Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการที่ธุรกิจใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงทุกอย่างตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นตอนการจัดส่ง กระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุน เพิ่มความเร็วในการบริการ และทำให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายสินค้าออนไลน์อาจใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดการคำสั่งซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองคำ

สั่งซื้อได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ การวิเคราะห์กระบวนการทำงานจะช่วยระบุจุดที่สามารถปรับปรุงได้ เช่น ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในงานวิจัยนี้กระบวนการในการบริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการตั้งแต่ การเสนอการ บริการ จนจบสิ้นการให้บริการ เช่น การขอสินเชื่อมีเงื่อนไข ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก การพิจารณาสินเชื่อมีความ รวดเร็วในการอนุมัติ และมีความสะดวกรวดเร็วในการโทรศัพท์ติดต่อ เป็นต้น

2.3.7 Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ซึ่งช่วยสนับสนุนบริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น สถานที่ตั้ง, บรรจุภัณฑ์, และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารหรือจะมีบรรยากาศตกแต่งภายในที่สวยงาม พร้อมเมนูอาหารที่ออกแบบมาอย่างดี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์สินค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะมันไม่เพียงแต่ปกป้องสินค้า แต่ยังสามารถสร้างแบรนด์และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อีกด้วย ในงานวิจัยนี้ ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอ เช่น ธนาคารมี ชื่อเสียง ฐานะความมั่นคง ธนาคารมีอุปกรณ์ เครื่องมือทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารมีการ รักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว มีความสอดคล้องกับบริบทของรูปแบบการบริการของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อ นำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตได้ โดยนำแนวคิดนี้มาปรับตามรูปแบบการบริการของธนาคารฯ เพื่อนำไปสู่การ สร้างเครื่องมือสำหรับประเมินความคิดเห็นของลูกค้าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของ Customer Path แบบ 5A ซึ่งเป็นโมเดลที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยโมเดลนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ Aware (การรับรู้), Appeal (ความสนใจ), Ask (การสอบถาม), Act (การซื้อ), และ Advocate (การบอกต่อ) ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงพฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นโดยมี กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.4.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น คือ การรู้ความต้องการของตนเอง เช่น รู้ความต้องการได้วงเงินเพิ่ม เพื่อมาลงทุนในกิจการ เป็นต้น

2.4.2 การแสวงหาข้อมูล จากโฆษณา พนักงานสินเชื่อ สื่อต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น การหาแหล่งเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นการกู้ยืมหรือนอกระบบ จากวิธีการศึกษาตามแหล่งข้อมูล เป็นต้น

2.4.3 การประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบวงเงินกู้ ค่าใช้จ่าย การเตรียมเอกสาร กระบวนการขั้นตอนกู้เงิน จากธนาคารหรือแหล่งเงินทุนต่างๆ เพื่อเลือกธนาคาร ที่จะใช้บริการ เป็นต้น

2.4.4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ประเมินผลแล้วจะเลือกในทางเลือกที่พึงพอใจมากที่สุด เช่น การตัดสินใจเลือกกู้เงินกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง การตัดสินใจจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจจากการกระตุ้นหรือเชิญชวนของพนักงาน เป็นต้น

2.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งอาจส่งผลต่อการบอกต่อ ซื้อซ้ำปกป้อง เช่น ความรู้สึกหลังการยืมเงิน ไม่ว่าจะได้รับการอนุมัติ หรือไม่อนุมัติ เป็นต้น จากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้น สามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ รายย่อยของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปได้

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)



ภาพที่ 2-6

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

ซึ่งหากนำมา ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองจะมีประโยชน์ต่อการ วางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการ กำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และของส่วนประสมการตลาดบริการนั้น ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 7P Marketing Mix เป็นแนวทางที่สำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากงานวิจัยของ กัญจน์ ธีรสุคนธ์ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี) ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน แต่สำหรับปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มวัยทำงาน (ตั้งแต่อายุ 22-60 ปี) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเพศหญิงมี แนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศที่ต่างกันอาจเป็น ตัวกำหนดลักษณะนิสัย ความคิด รสนิยม ความเป็นอยู่ทางสังคม รวมไปถึงอาจมีภาระหน้าที่และ ความรับผิดชอบที่ต่างกันออกไป โดยเฉพาะเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมในการชื่นชอบการใช้จ่ายใช้ สอย หรือมีแนวโน้มใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศจึงส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ภักดีผล (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ภักดีผล (2564) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะที่อยู่อาศัยเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจัย 4 ทำให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าไรต่างก็มีความต้องการที่อยู่อาศัยกันทั้งสิ้น

จากงานวิจัยของ ชาญวิทย์ บุณยะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร (2565) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้อง จากผลการวิจัยของ กัญจน์ ฤทธิสุขนทร์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงวัยทำงาน (ตั้งแต่ อายุ 22- 60 ปี) เป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้อย่างเหมาะสม จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่ง เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อนั้นไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก การให้บริการอนุมัติวงเงินเร็ว และระบบการติดต่อทางโทรศัพท์สะดวกและรวดเร็ว กล่าวคือ ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทั้งผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของธนาคาร ดังนั้นเรื่องราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และใช้เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นหากธนาคารใดมีการคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม ถูกกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ใช้บริการ ประกอบกับมีจำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติและระยะเวลาการผ่อนชำระที่เหมาะสม มีการเรียกขอเอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก มีการอนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว รวมถึงมีระบบการติดต่อทางโทรศัพท์ที่รวดเร็ว ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ

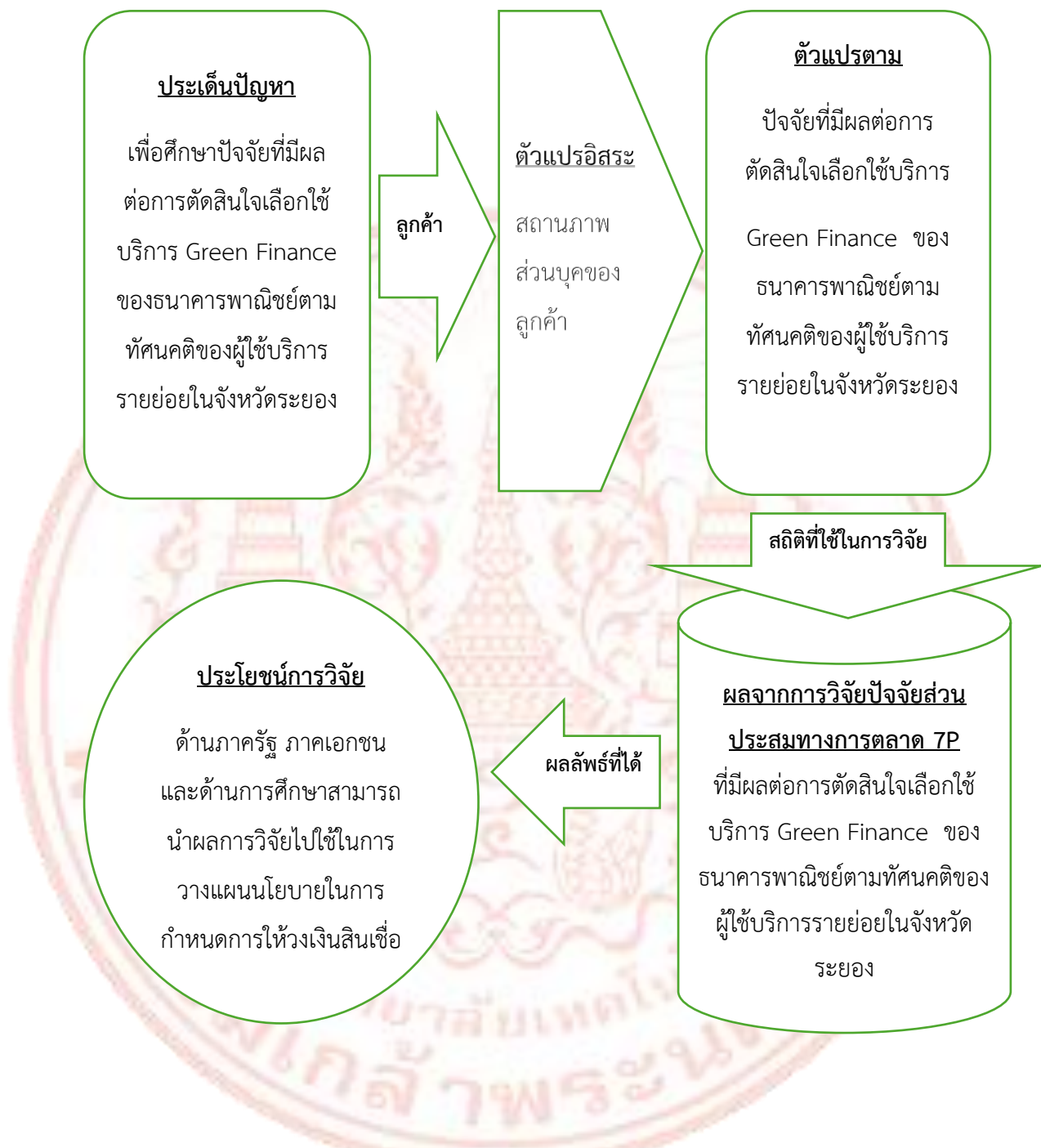
กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs เชื่อว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจ และ ประเภทของวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางด้านนิติกรรมจำนองและค่าธรรมเนียมการจัดการให้กู้มีความเหมาะสมในการขอวงเงินในแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งธนาคารสามารถเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก และ

มีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ชัดเจน ผ่านพนักงานขายสินค้าเชื่อธุรกิจของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการเข้าโครงการสินเชื่อดอกเบี้ยถูกจากรัฐบาลและธนาคารออมสินภายในระยะเวลาที่กำหนดและ การส่งเสริมการตลาดผ่านเงื่อนไขลูกค้าเก่าสามารถขอลดดอกเบี้ยได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของพนักงานขายสินค้าเชื่อมีจรรยาบรรณ มีความซื่อสัตย์ มีความรู้ ความสามารถ สามารถแนะนำสินค้า ตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในส่วนของพื้นที่ในการให้บริการสินเชื่อมีความสะอาด สะดวกสบาย เพียงพอต่อการให้บริการและสภาพแวดล้อมรอบข้างของธนาคาร ไม่มีสิ่งรบกวนต่อการใช้บริการของลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ในส่วนของธนาคารมีขั้นตอนการขอใช้บริการสินเชื่อที่มีความชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีระยะเวลาในการตอบปฏิเสธ ชะลอเรื่องที่เหมาะสม และมีเหตุผลชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส อรุณธีรกิจ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563) ที่ พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ในเขตภาคตะวันออกได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านราคา การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ และ ยอดผ่อนชำระที่เหมาะสม สามารถอธิบายความน่าจะเป็นในการใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจของธนาคารได้ ด้านบุคคลมีการให้ข้อมูลสินเชื่ออย่างละเอียด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีการทำประกันคุ้มครองวงเงินแบบสมัครใจไม่มีการบังคับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ และด้านกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ระบุว่า ธนาคารได้รับการยอมรับด้านการคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและมีภาพลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ โสธยา สุภาพล และคณะ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงาน ซึ่งพนักงานมีการแต่งกายสุภาพให้บริการด้วยความเต็มใจกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทุกระดับอาชีพ ด้านบริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก และพนักงานของธนาคารยังสามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในต่าง ๆ เช่น โครงการเงินฝากทวีโชค ที่ผู้ใช้บริการสามารถมีสิทธิลุ้นรับของรางวัลจากการฝากเงินออมทรัพย์กับธนาคารเพื่อเป็นผลตอบแทนในการเป็น ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวิมล เมืองน้อย (2562) พบว่า ลูกค้าที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางซื่อ และเขตพญาไท ให้ความสำคัญในด้านตำแหน่งทางการตลาด โดยที่ธนาคารได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และ เป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย ด้านการติดต่อลูกค้า มีความรอบคอบ

ให้บริการถูกต้องแม่นยำและ ให้เวลาและความสนใจต่อลูกค้าเป็นอย่างดี และด้านคำแนะนำ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเงินลงทุนได้ดีและมีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญจน์ ฤทธิสุคนธ์ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง และน่าเชื่อถือ มีบริการที่หลากหลายและครบวงจร เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet, Mobile Banking เป็นต้น โดยกล่าวได้ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อบริการแต่ละประเภทของธนาคารพาณิชย์จะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แล้วนั้น ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากแสดงถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในธนาคารดังกล่าว นอกจากนี้การมีบริการที่หลากหลาย มีสินเชื่อบริการหลายประเภทเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นก็ย่อมเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการสินเชื่อได้ ประกอบกับเทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัยนั้น สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล หรือสามารถเข้าถึงธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet, Mobile Banking ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาและไม่ต้องไปรอคิวที่สาขา ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้นมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง



ภาพที่ 2-7 กรอบแนวความคิดงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1. ประชากรและผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าย่อยที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 384 รายซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาจึงขอเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% คิดเป็นจำนวน 192 ราย ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 204 ราย ดังนั้นสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2567) ดังนี้

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

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
 - Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (หรือระดับนัยสำคัญ 0.05)

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ การทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online questionnaire) โดยแบ่งเป็นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ประเภทใด และเคยใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ใดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P โดยใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2563:77) ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ		
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

3.3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ประเภทใดเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P โดยใช้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.88 ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.98

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อ Green Finance รายย่อยของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อ Green Finance รายย่อยของธนาคารพาณิชย์ กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยภาพรวม และรายด้าน

3.5.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติ ของผู้ให้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis และเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่สนใจสินเชื่อ Green Finance

3.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ จากแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ที่มีลักษณะเป็นแบบปลายแบบ (Open-End) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย (ธานินทร์, 2563)



บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และภาพประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์เป็นรายชื่อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

4.4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่สนใจสินเชื่อ Green Finance ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลของการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอ ทั้ง 4 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	85	41.70
2. เพศหญิง	119	58.30
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.30 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20 – 35 ปี	89	43.60
2. 35 – 45 ปี	71	34.80
3. 45 – 60 ปี	44	21.60
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 45 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.60 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	102	50.00
2. สมรส	85	41.70
3. หย่าร้าง / หม้าย	17	8.30
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ หย่าร้าง / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10.30
2. ปริญญาตรี	143	70.10
3. สูงกว่าปริญญาตรี	40	19.60
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	8.80
2. พนักงานประจำ	146	71.60
3. ธุรกิจส่วนตัว	28	13.70
4. อาชีพอิสระ	12	5.90
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับพนักงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.70 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.90

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 15,001- 35,000 บาท	92	45.10
2. 35,001 -50,000 บาท	51	25.00
3. มากกว่า 50,001 บาท	61	25.00
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ 35,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

4.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ

ประเภทสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
1. สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิงไฮโดรเจน	125	61.30
2. สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโซล่า ลูฟ	48	23.50
3. สินเชื่อเพื่อธุรกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	31	15.20
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ประเภทสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ มากที่สุด ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิงไฮโดรเจน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโซล่า ลูฟ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ สินเชื่อเพื่อธุรกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

4.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ
สินเชื่อ Green Finance

ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ สินเชื่อ Green Finance	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	26	12.70
2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	15	7.40
3. ธนาคารกรุงไทย	17	8.30
4. ธนาคารกสิกรไทย	134	65.70
5. ธนาคารไทยพาณิชย์	9	4.40
6. ธนาคารอื่น	3	1.50
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสินเชื่อ Green Finance มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยคิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ธนาคารกรุงไทยคิดเป็นร้อยละ 8.30 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 7.40 ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน)	150	73.50
2. เปิดบัญชี	16	7.80
3. สินเชื่อ	26	12.70
4. การลงทุน/ประกันชีวิต	12	6.00
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจเงินสด (ฝาก-ถอน-โอน) คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 12.70 เปิดบัญชี คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ การลงทุน/ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้การมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. 08.30 – 10.30 น.	33	16.20
2. 10.30 – 13.30 น.	99	48.50
3. 13.30 – 15.30 น.	44	21.60
4. 15.30 – 17.30 น.	7	3.40
5. 17.30 – 19.30 น.	21	10.30
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 10.30 – 13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 21.60 ช่วงเวลา 08.30 – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.20 ช่วงเวลา 17.30 – 19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 15.30 – 17.30 น. คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 – 5 ครั้ง	138	67.60
2. 5 – 10 ครั้ง	49	24.00
3. 10 – 15 ครั้ง	4	2.00
4. มากกว่า 15 ครั้ง	13	6.40
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 1–5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมา ได้แก่ 5–10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 มากกว่า 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ 10–15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทงานของบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความถี่ในประเภทงานของบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทงานของบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.ธุรกรรมเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน)	159	77.90
2. บริการเงินกู้/สินเชื่อ	28	13.70
3. เปิดบัญชี	7	3.40
4. การลงทุน/ประกันชีวิต	10	5.00
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ประเภทงานของบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ธุรกรรมเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน) คิดเป็นร้อยละ 77.90 รองลงมา ได้แก่ บริการเงินกู้/สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ลงทุน/ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 4.40 เปิดบัญชี คิดเป็นร้อยละ 3.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ การแลกเปลี่ยน/โอนเงินตราระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.5ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในประเภทสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. สินเชื่อที่อยู่อาศัย	68	33.30
2. สินเชื่อเช่าซื้อรถ	26	12.70
3. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ	15	7.40
4. บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด	89	43.60
5. อื่น ๆ	6	3.00
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ประเภทสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 33.30 สินเชื่อเช่าซื้อรถ คิดเป็นร้อยละ 12.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการของบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัญหาในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลารอคอยระหว่างทำธุรกรรมภายในสาขา	130	63.70
2. ระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องบริการทางออนไลน์มีปัญหาบ่อยครั้ง	25	12.30
3. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน	2	1.00
4. ปริมาณจำนวนสาขาที่ให้บริการไม่เพียงพอ	4	2.00
5. ปริมาณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการรับบริการ	15	7.40
6. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	22	10.80
7. อื่น ๆ	6	2.80
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลารอคอยระหว่างทำธุรกรรมภายในสาขา คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมา ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องบริการทางออนไลน์มีปัญหาบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.30 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 10.80 ปริมาณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.40 ปริมาณจำนวนสาขาที่ให้บริการไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. รถจักรยานยนต์	48	23.50
2. รถยนต์	153	75.00
3. รถโดยสารประจำทาง	3	1.50
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-15 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา ได้แก่ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดเป็น หลักของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดเป็นหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดเป็นหลัก ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ธนาคารกรุงเทพ	6	2.90
2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	7	3.40
3. ธนาคารกรุงไทย	21	10.30
4. ธนาคารกสิกรไทย	145	71.10
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย	1	0.50
6. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร	2	1.00
7. ธนาคารไทยพาณิชย์	11	5.40
8. ธนาคารยูโอบี	2	1.00
9. ธนาคารอมสิน	2	1.00
10. ธนาคารอาคารสงเคราะห์	3	1.50
11. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	3	1.50
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดเป็นหลักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 10.30 ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 5.40 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 3.40 ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ธนาคารยูโอบี และธนาคารอมสิน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุในการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	134	65.70
2. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจร	15	7.40
3. อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม	11	5.40
4. เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	6	2.90
5. จำนวนปริมาณของสาขามีเพียงพอและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ	9	4.40
6. การมีแคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการให้บริการสม่ำเสมอ	4	2.00
7. การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน รวมทั้งความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ	8	3.90
8. ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์	17	8.30
รวม	204	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า สาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจร คิดเป็นร้อยละ 7.40 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 5.40 จำนวนปริมาณของสาขามีเพียงพอและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 4.40 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงานรวมทั้งความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.90 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ การมีแคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการให้บริการสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองโดยภาพรวม โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ปรากฏดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง **โดยภาพรวม**

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวมรวมปัจจัย	4.60	0.59	มากที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.61	0.59	มากที่สุด
1.1 ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.77	0.55	มากที่สุด
1.2 เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	4.57	0.73	มากที่สุด
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม	4.59	0.67	มากที่สุด
1.4 ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร	4.56	0.70	มากที่สุด
1.5 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	4.67	0.65	มากที่สุด
1.6 ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.66	0.65	มากที่สุด
1.7 จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ	4.52	0.73	มากที่สุด
1.8 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	4.59	0.67	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.52	0.69	มากที่สุด
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	4.51	0.73	มากที่สุด
2.2 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง	4.52	0.75	มากที่สุด
2.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม	4.55	0.72	มากที่สุด

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.65	0.62	มากที่สุด
3.1 ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อ การใช้บริการ	4.68	0.65	มากที่สุด
3.2 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสาขาของธนาคารสะดวกสบาย	4.67	0.64	มากที่สุด
3.3 การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย	4.68	0.67	มากที่สุด
3.4 การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาออนไลน์	4.62	0.67	มากที่สุด
3.5 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	4.63	0.69	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.55	0.68	มากที่สุด
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS	4.52	0.74	มากที่สุด
4.2 มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในการให้บริการที่น่าพอใจและถูกกว่าคู่แข่ง	4.58	0.72	มากที่สุด
4.3 การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	4.58	0.73	มากที่สุด
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจน	4.54	0.77	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.60	0.63	มากที่สุด
5.1 ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ	4.61	0.66	มากที่สุด
5.2 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน	4.63	0.68	มากที่สุด
5.3 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green Finance ได้อย่างตรงจุด	4.60	0.65	มากที่สุด
5.4 การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.58	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	4.63	0.63	มากที่สุด
6.1 กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	4.59	0.69	มากที่สุด
6.2 การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	4.62	0.67	มากที่สุด
6.3 กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้	4.66	0.69	มากที่สุด
6.4 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์	4.66	0.67	มากที่สุด
7. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.64	0.66	มากที่สุด
7.1 เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ	4.66	0.64	มากที่สุด
7.2 การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย	4.62	0.73	มากที่สุด

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-18 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ภาพรวมปัจจัยด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ภาพรวมปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ ภาพรวมปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 4.77 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมีค่าเท่ากับ ($\bar{x}$ = 4.77) ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้

บริการมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.68$) การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่ายมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.68$) เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัยมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.67$) สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมความสะดวกในการเข้าถึงสาขาของธนาคารสะดวกสบายเท่ากับ ($\bar{X} = 4.67$) ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$) กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$) ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$) เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.66$) ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.63$) การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงานมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.63$) การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาออนไลน์มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.62$) การมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.62$) การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.62$) ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.61$) ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green Finance ได้อย่างตรงจุดมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.60$) ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อมมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.59$) ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสมมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.59$) กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยากมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.59$) มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่งมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$) การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$) การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.58$) เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยากมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.57$) ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจรมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.56$) มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสมมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.55$) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจนมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$) จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$) ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่งมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS มีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.52$) มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมมีค่าเท่ากับ ($\bar{X} = 4.51$) ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยและน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ช่วงอายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย T-test ดังข้อ 4.4.1 และเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวดังข้อ 4.4.2, 4.4.3 และ 4.4.4 ตามลำดับ

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยในตัดสินใจเลือกใช้บริการGreen Financeของธนาคารพาณิชย์	t-Value	P-Value
โดยภาพรวมรวมปัจจัย	1.18	0.30
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.37	0.68
1.1 ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	0.07	0.93
1.2 เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	0.12	0.88
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม	0.48	0.62
1.4 ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร	0.11	0.89
1.5 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	0.18	0.83
1.6 ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	0.66	0.51
1.7 จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ	0.55	0.57
1.8 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	0.85	0.42
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	1.98	0.14
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	1.76	0.17
2.2 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง	2.37	0.09
2.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม	1.23	0.29
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.52	0.59
3.1 ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสอดคล้องต่อการใช้บริการ	0.22	0.80
3.2 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสาขาของธนาคารสะดวกสบาย	0.32	0.72
3.3 การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย	0.46	0.63
3.4 การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาออนไลน์	1.60	0.20
3.5 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	0.51	0.60
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.77	0.17
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS	3.01	0.05*

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	t-Value	P-Value
4.2 มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่ง	1.09	0.33
4.3 การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	0.63	0.52
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจน	2.25	0.10
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	1.18	0.30
5.1 ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ	1.81	0.16
5.2 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน	0.01	0.98
5.3 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green Finance ได้อย่างตรงจุด	2.81	0.06
5.4 การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า	1.29	0.27
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	2.27	0.10
6.1 กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	1.35	0.26
6.2 การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	2.12	0.12
6.3 กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้	0.92	0.39
6.4 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์	6.22	0.00*
7. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	1.55	0.21
7.1 เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ	1.90	0.15
7.2 การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย	1.13	0.32

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบ

เป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่เพศชายมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง มากกว่าเพศหญิง

4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ

ปัจจัยในตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์	F-Value	P-Value
โดยภาพรวมรวมปัจจัย	1.18	0.30
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.12	0.88
1.1 ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	0.07	0.92
1.2 เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	0.12	0.88
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม	0.47	0.62
1.4 ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร	0.11	0.89
1.5 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	0.18	0.83
1.6 ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	0.66	0.51

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	F-Value	P-Value
1.7 จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ	0.55	0.57
1.8 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	0.85	0.42
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.16	0.84
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	1.76	0.17
2.2 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง	2.36	0.09
2.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม	1.23	0.29
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.44	0.64
3.1 ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อ การใช้บริการ	0.22	0.80
3.2 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสาขาของธนาคารสะดวกสบาย	0.32	0.72
3.3 การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย	0.46	0.63
3.4 การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาออนไลน์	1.60	0.20
3.5 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	0.51	0.60
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.23	0.29
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS	3.01	0.05*
4.2 มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่ง	1.09	0.33
4.3 การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	0.63	0.52
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจน	2.25	0.10
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	1.86	0.15
5.1 ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ	1.81	0.16
5.2 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน	0.01	0.98
5.3 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green Finance ได้อย่างตรงจุด	2.81	0.06

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	F-Value	P-Value
5.4 การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า	1.29	0.27
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.89	0.41
6.1 กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	1.35	0.26
6.2 การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	2.12	0.12
6.3 กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้	0.92	0.39
6.4 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์	6.22	0.00*
7. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.89	0.41
7.1 เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ	1.90	0.15
7.2 การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย	1.13	0.32

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS และ

ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อ

4.4.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายชื่อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายชื่อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายชื่อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{x}$	20 – 35 ปี	35 – 45 ปี	45 – 60 ปี
		4.63	4.54	4.30
20 – 35 ปี	4.63	-	0.09*	0.33*
35 – 45 ปี	4.54		-	0.24
45 – 60 ปี	4.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายชื่อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 35 ปี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) น้อยกว่า

ช่วงอายุ 35 – 45 ปี และ ช่วงอายุ 20 – 35 ปี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) น้อยกว่าช่วงอายุ 45 – 60 ปี

4.4.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รายข้อ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รายข้อ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ (Process) รายข้อ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่

ด้านช่วงอายุ	$\bar{x}$	20 – 35 ปี	35 – 45 ปี	45 – 60 ปี
		4.69	4.80	4.36
20 – 35 ปี	4.69	-	0.11*	0.33*
35 – 45 ปี	4.80		-	0.44
45 – 60 ปี	4.36			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ (Process) รายข้อ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 20 – 35 ปี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ (Process) น้อยกว่าช่วงอายุ 35 – 45 ปี และ ช่วงอายุ 20 – 35 ปี มี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านกระบวนการ (Process) น้อยกว่าช่วงอายุ 45 – 60 ปี

4.4.3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา ปรากฏในตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์	F-Value	P-Value
โดยภาพรวมรวมปัจจัย	1.86	0.15
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.54	0.21
1.1 ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	0.29	0.74
1.2 เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	3.00	0.05*
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม	3.28	0.04*
1.4 ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร	1.94	0.14
1.5 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	0.30	0.74
1.6 ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	0.22	0.80
1.7 จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ	1.84	0.16
1.8 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	1.25	0.28
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.19	0.04*
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	2.20	0.11
2.2 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง	2.93	0.05*
2.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม	3.64	0.02*
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	1.06	0.34
3.1 ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสอดคล้องต่อการให้บริการ	0.74	0.47
3.2 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสาขาของธนาคารสะดวกสบาย	0.98	0.37

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	F-Value	P-Value
3.3 การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย	0.16	0.85
3.4 การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง	2.86	0.05
3.5 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	0.84	0.43
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.17	0.11
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS	2.84	0.06
4.2 มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่ง	1.62	0.19
ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P โดยภาพรวมรวมปัจจัย		
4.3 การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	1.95	0.14
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจน	1.64	0.19
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	2.45	0.08
5.1 ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ	1.80	0.16
5.2 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน	2.38	0.09
5.3 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green Finance ได้อย่างตรงจุด	2.69	0.07
5.4 การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า	1.86	0.15
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	1.04	0.35
6.1 กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	1.48	0.22
6.2 การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	2.31	0.10
6.3 กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้	0.37	0.68
6.4 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์	0.22	0.79
7. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.85	0.42
7.1 เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ	0.43	0.64
7.2 การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย	1.26	0.28

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านราคา (Price) มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 รายการ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง และ มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลระดับรายด้าน จำนวน 2 รายการ และรายข้อจำนวน 4 รายการดังนี้

4.4.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก จำแนกตาม

สถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.71	4.62	4.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	0.09*	0.38*
ปริญญาตรี	4.62		-	0.29
สูงกว่าปริญญาตรี	4.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อ เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.81	4.62	4.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.81	-	0.19*	0.43*
ปริญญาตรี	4.62		-	0.24
สูงกว่าปริญญาตรี	4.38			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) รายชื่อ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ด้านราคา (Price) รายชื่อ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) รายชื่อ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.76	4.55	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	-	0.21*	0.46*
ปริญญาตรี	4.55		-	0.25
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อ ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) รายชื่อ มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ด้านราคา (Price) รายชื่อ มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)ปรากฏผลดังตารางที่4-27

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) รายชื่อ มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.76	4.59	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	-	0.17*	0.46*
ปริญญาตรี	4.59		-	0.29
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านราคา (Price) น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏในตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์	F-Value	P-Value
โดยภาพรวมรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P	0.22	0.79
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.26	0.76
1.1 ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	1.61	0.20
1.2 เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก	0.09	0.90
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม	0.21	0.80
1.4 ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร	0.72	0.48
1.5 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	0.26	0.76
1.6 ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	0.35	0.70
1.7 จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ	1.23	0.29
1.8 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม	0.60	0.54
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	1.53	0.21
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม	1.60	0.20
2.2 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง	1.58	0.20
2.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม	1.11	0.33
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.17	0.84
3.1 ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสอดคล้องต่อการให้บริการ	0.54	0.58
3.2 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึงสาขาของธนาคารสะดวกสบาย	0.51	0.60
3.3 การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย	0.06	0.93
3.4 การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาออนไลน์	0.19	0.82
3.5 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	0.27	0.76
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.54	0.58

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P	F-Value	P-Value
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS	0.52	0.59
4.2 มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่ง	1.25	0.28
4.3 การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	0.74	0.47
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจน	0.08	0.91
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.51	0.60
5.1 ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ	0.85	0.42
5.2 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน	0.06	0.93
5.3 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green Finance ได้อย่างตรงจุด	1.19	0.30
5.4 การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.56	0.56
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.06	0.94
6.1 กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก	0.03	0.96
6.2 การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว	0.50	0.60
6.3 กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้	0.01	0.98
6.4 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์	0.92	0.40
7. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.18	0.83
7.1 เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ	0.61	0.54
7.2 การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย	0.02	0.97

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ภาพรวมด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพรวมด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง ปรากฏผลดังนี้

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	บางธนาคาร รอคิวนานเกินไป เวลาทำธุรกรรมต่างๆ	19
2	การโฆษณารูปแบบสินเชื่อ Green Finance น้อยเกินไป	15
3	ติดต่อง่ายไม่ซับซ้อน	5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง
- 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติ ของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
- 3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่สนใจสินเชื่อ Green Finance

เพื่อให้ผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขต่อไปประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ลูกค้ารายย่อย ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสินเชื่อ Green Finance รายย่อยของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 384 ราย ซึ่งผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงขอเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างน้อย 50% คิดเป็นจำนวน 192 ราย ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 204 ราย ดังนั้นสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จาร, 2548) แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ การทำเป็นแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online questionnaire) โดยแบ่งเป็นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เคยใช้บริการด้านสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ประเภทใด และเคยใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ใดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P โดยใช้ มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์, 2563:77) ได้ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	แปลความว่า	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆที่มีผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และในส่วนของการหาค่าความเที่ยง (Validity) ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าเท่ากับ 0.98 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้สร้างแบบสอบถาม ใน Google Form รวม

จำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 204 ราย จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อความที่เกี่ยวกับ ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t-Test และจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปร ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 20 – 35 สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานประจำ รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท

โดยที่นิยมใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ประเภท สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและเชื่อเพื่องานไฮโดรเจนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโซล่า ลูฟ และสินเชื่อเพื่อธุรกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ตามลำดับ

โดยที่ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานิยมใช้บริการสินเชื่อ Green Finance มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร และ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ รองลงมา ได้แก่ รถจักรยานยนต์ และ รถโดยสารประจำทาง ตามลำดับ

การใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ใดเป็นหลักของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ธนาคารยูโอบี ธนาคารออมสิน และ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย ตามลำดับ

สาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ผลลัพธ์ทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจร อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม จำนวนปริมาณของสาขามีเพียงพอและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงานรวมทั้งความรู้และ โดยวัตถุประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน) รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อ และการลงทุน/ประกันชีวิต ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 10.30 – 13.30 น. รองลงมา ได้แก่ ช่วงเวลา 13.30 – 15.30 น. ช่วงเวลา 8.30 – 10.30 น. ช่วงเวลา 17.30 – 19.30 น. และ ช่วงเวลา 15.30 – 17.30 น. ตามลำดับ

ประเภทงานของบริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน) รองลงมา ได้แก่ บริการเงินกู้/สินเชื่อ การลงทุน/ประกันชีวิต เปิดบัญชี และการแลกเปลี่ยน/โอนเงินตราต่างประเทศ ตามลำดับ

สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถ และ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ ตามลำดับ

พบว่าปัญหาในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษามากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลารอคอยระหว่างทำธุรกรรมภายในสาขา รองลงมา ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทางออนไลน์มีปัญหาบ่อยครั้ง อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ปริมาณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการรับบริการ ปริมาณจำนวนสาขาที่ให้บริการไม่เพียงพอ และ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย และ การมีแคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ ตามลำดับ

5.1.2 การศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ โดยภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากร (People) มีระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความสำคัญมากที่สุด และ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มีระดับความสำคัญมากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ โดย เพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยองโดยภาพรวม มากกว่า เพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ โดย เพศชาย ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านปัจจัยด้านบุคลากร (People) และ ด้านปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) มากกว่า เพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ โดย เพศหญิง ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการ (Process) มากกว่า เพศชาย ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ ได้แก่ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม และมีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม โดยช่วงอายุ 20 – 35 ปี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) น้อยกว่าช่วงอายุ 35 – 45 ปี และ ช่วงอายุ 45 – 60 ปี ตามลำดับ

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความ

แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสินเชื่อ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม และ มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)) และ ด้านราคา (Price) น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

5.1.8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง โดยภาพรวมรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน และรายข้อ พบว่า ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ระดับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่ ไม่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

5.2.1 จากการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.30 ที่เหลือได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.70 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ ภู่อิสฺฐธิสฺสุนท์ (2566) จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยปัจจัยด้านเพศ พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศที่ต่างกันอาจเป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย ความคิดรสนิยม ความเป็นอยู่ทางสังคม รวมไปถึงอาจมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมในการชื่นชอบการใช้จ่ายใช้สอย หรือมีแนวโน้มใช้เงินเพื่อซื้อ

สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นปัจจัยด้านเพศจึงส่งผลต่อความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน

5.2.2 จากการวิจัยพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง พบว่า ประเภทสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการ มากที่สุด ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิงไฮโดรเจน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมา ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโซล่า ลูฟ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ สินเชื่อเพื่อธุรกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ โดยที่ธนาคารพาณิชย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการสินเชื่อ Green Finance มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 12.70 ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 8.30 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 7.40 ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 4.40 ธนาคารเกียรตินาคินภัทร คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ญ์ เอื้อสุทธิสุนทร (2566) จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลารอคอยระหว่างทำธุรกรรมภายในสาขา คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมา ได้แก่ ระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องบริการทางออนไลน์มีปัญหาบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.30 อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 10.80 ปริมาณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.40 ปริมาณจำนวนสาขาที่ให้บริการไม่เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ มีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกมาใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและติดต่อกับธนาคารได้โดยตรง โดยหากธนาคารมีสาขาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงและกระจายตัวอยู่ตามจุดที่ลูกค้าสะดวกในการมารับบริการ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และมั่นใจ ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารนั้น ๆ ได้ โดยหากเกิดปัญหาลูกค้าสามารถเชื่อมั่นในธนาคารได้ว่าจะได้รับการช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ประกอบกับสถานที่ให้บริการนั้นจะต้องมีความสะดวกสบาย มีที่นั่งรองรับที่เพียงพอต่อปริมาณของผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงสาขานั้น ๆ จะต้องเป็นที่จอดรถที่มากและเพียงพอเพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าในแต่ละวัน ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการจึงมีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์กับธนาคารพาณิชย์

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P โดยใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P จำแนกตามสถานภาพด้านช่วงอายุ พบว่า มีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ ได้แก่ มีการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Website, Social Media, Email หรือ SMS และความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจน์ภู เอื้อสุทธิสุนทร (2566) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance กับธนาคารพาณิชย์ที่มีบริการที่หลากหลายและครบวงจร เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย มีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet, Mobile Banking เป็นต้น โดยกล่าวได้ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์จะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แล้วนั้น ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากแสดงถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในธนาคารดังกล่าว ประกอบกับเทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัยนั้น สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล หรือสามารถเข้าถึงธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet, Mobile Banking ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาและไม่ต้องไปรอคิวที่สาขา ส่งผลให้เพิ่ม โอกาสในการให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้นมากยิ่งขึ้น

5.2.4 จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P โดยใช้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสินเชื่อ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง และมีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม ความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการรายย่อยธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง ในช่วงอายุ 20 – 35 ปี ช่วงอายุ 35 – 45 ปี และ ช่วงอายุ 45 – 60 ปี ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุคยพลากร (2565) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ประกอบไปด้วย ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการสินเชื่อ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการสินเชื่อ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับ

อนุมัติตรงตามความต้องการ ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง และมีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทั้งผ่านหน้าเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของธนาคาร ดังนั้นเรื่องราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และใช้เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นหากธนาคารใดมีการคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในอัตราที่เหมาะสม ถูกกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้บริการ ประกอบกับมีจำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติและระยะเวลาการผ่อนชำระอย่างเหมาะสม มีการเรียกขอเอกสารที่ใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก มีการอนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว รวมถึงมีระบบการติดต่อทาง โทรศัพท์ที่รวดเร็ว ย่อมทำให้ผู้ให้บริการพิจารณาเลือกใช้ บริการสินเชื่อ Green Finance กับธนาคารพาณิชย์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ ต้องมีความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ารายย่อยเพื่อพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance กับธนาคารพาณิชย์อย่างถ่องแท้

5.3.1.2 การแข่งขันทางด้านราคา อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ทั้งผ่านหน้าเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ของธนาคาร จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสินเชื่อให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และใช้เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

5.3.1.3 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนปริมาณของสาขา มีเพียงพอและทำเลที่ตั้งของสาขาสอดคล้องต่อการใช้บริการ ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance กับธนาคารพาณิชย์ในอันดับต้นๆ

5.3.1.4 การมีแคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจนน่าสนใจ และส่งเสริม การใช้บริการสม่ำเสมอ มี ข้อมูลที่มีคุณค่าในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายให้ตอบโจทย์กับความต้องการในสถานการณ์ปัจจุบัน

5.3.1.5 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงานรวมทั้งความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ โดยการจัดอบรมความรู้ให้กับพนักงานจากต้นสังกัด และองค์กรภาครัฐต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ Green Finance

กับธนาคารพาณิชย์มีบริการที่หลากหลายและครบวงจร กระบวนการใช้สินเชื่อไม่ยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไป

5.3.1.7 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัยนั้น สามารถช่วยให้ ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล หรือสามารถเข้าถึงธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การทำธุรกรรมทาง Internet, Mobile Banking ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกทำธุรกรรมทางออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาและไม่ต้องไปรอคิวที่สาขา ส่งผลให้เพิ่ม โอกาสในการให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้นมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ให้มีการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 แนวคิดกรณีศึกษาของแพลตฟอร์ม “NovAI” ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารกลางของประเทศสิงคโปร์ (Monetary Authority of Singapore: MAS) สถาบันการเงิน และภาคเอกชน โดยใช้เทคโนโลยี AI ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล ประเมินความเสี่ยงด้านการเงิน และประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขอรับเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ช่วยลดปัญหาการฟอกเงินได้ และช่วยให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์จากการจัดสรรเงินทุนเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 จัดทำโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลร่วมกันในลักษณะ Central Platform เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเศรษฐกิจ การเงินสีเขียวให้ทุกภาคส่วนสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ มีการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐ ซึ่งจะช่วยลดภาระการลงทะเบียนข้อมูลซ้ำซ้อนของภาครัฐกิจ

5.3.2.3 กรณีการศึกษาปัจจัยทางด้านมาตรฐานการจัดกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย (Thailand Taxonomy) ของการเปลี่ยนผ่านสู่การเงินเพื่อความยั่งยืน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กฤษฎี แก้วหิรัญ (24 มกราคม 2568). เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทความ
อนาคตของการเงินสีเขียว เมื่อธนาคารสหรัฐฯ ถอนตัวจากกลุ่ม Net Zero [ออนไลน์].
สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/GreenFinance-CIS3550-FB-24-01-24.aspx>.
- กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ
ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัญจน์ ธีรสุทนต์ (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์
ของประชากร ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงวัยทำงาน(ตั้งแต่
อายุ22-60ปี). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรพัฒน์ ศิริทัศนกุล (30 มิ.ย. 2566). ผู้วิเคราะห์ ฝ่ายบริหารข้อมูลและดาต้าอานาไลติกส์
ธนาคารแห่งประเทศไทย บทความ ข้อมูลสถิติสำคัญเพื่อการขับเคลื่อนสู่เศรษฐกิจสีเขียว
อย่างยั่งยืน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/statistical-articles/Stat_Article_31dec22.html.
- จักรี พิศาลพฤษ (6 มีนาคม 2568). เจ้าหน้าที่วิจัยอาวุโส ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บทความ
การปล่อย CO₂ปี2024 เพิ่มขึ้น 0.8% จากการใช้เชื้อเพลิงฟอสซิล [ออนไลน์].สืบค้นจาก
ธนาคารแห่งประเทศไทย (23 สิงหาคม 2565). ทิศทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืนด้าน
สิ่งแวดล้อมภายใต้ภูมิทัศน์ใหม่ภาคการเงินไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
<https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20220823.html>.
- จุฑามาส อรุณธีรกิจ และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเพื่อ
ธุรกิจของธนาคารพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตภาค
ตะวันออก. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฝ่ายนวัตกรรมและพัฒนากำกับกิจการพลังงาน สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน
(25 เมษายน 2566). บทความ ด้านพลังงาน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
<https://enhrd.dede.go.th/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

- ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร (2565). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพร ศรีทอง (24 มี.ค. 2564). ธนาคารกรุงไทย บทความ ส่องทิศทาง ESG Bond: อนาคต
การระดมทุนและการลงทุนที่ตอบโจทย์ความยั่งยืน [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
[https://krungthai.com > economyresources](https://krungthai.com/economyresources) : PDF.
- ปริญญ์ มิ่งสกุล ร่วมด้วย ดร.พิมพ์นารา หิรัญกุล และณัฐกร รัตนธรรมวัฒน์
(11 เมษายน 2567). บทความ Green Financing เครื่องมือทางการเงินเพื่อพัฒนาโลกไปสู่
เศรษฐกิจสีเขียว [ออนไลน์]. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/th/research/-
research-intelligence/green-Financing](https://www.krungsri.com/th/research/-research-intelligence/green-Financing).
- วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา (25 กรกฎาคม 2566). เศรษฐกิจอาวุโส ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค
สายนโยบายการเงิน โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย
บทความ นโยบายการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจสีเขียวเปรียบเทียบกับของไทยและต่างประเทศ
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/th/research-and-
publications/research/economic-pulse/economic-pulse-202307.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/research/economic-pulse/economic-pulse-202307.html).
- ดร.พรเพ็ญ สดศรีชัย (20 สิงหาคม 2567). ธนาคารแห่งประเทศไทย บทความ
ชวนส่องโครงการสร้างความยั่งยืน ... Financing the Transition [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
[https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-
publications/articles/article-2024aug20.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024aug20.html).
- ศิริมล เมืองน้อย (2562) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจใน
การใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แห่งหนึ่งในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (5 กรกฎาคม 2566). บทความ Thailand Taxonomy... หลักเกณฑ์
ที่เข้มข้นเพื่อบรรลุเป้า Net Zero กับ โจทย์ที่ท้าทายภายใต้บริบทธุรกิจขนส่งและพลังงาน
ไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-eco>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาไทย

ศาสตราจารย์ ดร.ธานินท์ ศิลปจารุ. *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*

พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร : บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2563.

สถาบันการเงินภายใต้ความคุ้มครอง(2567).[ออนไลน์].สืบค้นจาก <https://www.dpa.or.th/>

Protected -Financial-Institutions

เสาวลักษณ์ รักดีผล (2564) *เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย*

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
โสรยา สุภาพล และคณะ (2563). *ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ*
การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (28 มิ.ย. 2565) บทความ

ตราสารหนี้เพื่อความยั่งยืน : เพื่อธุรกิจ เพื่อผู้ลงทุน เพื่อโลก [ออนไลน์]. สืบค้นจาก
<https://www.sec.or.th> > Template3 > Articles.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (4 สิงหาคม 2563).

โครงการขับเคลื่อนนโยบาย เพื่อบูรณาการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสู่การ
ปฏิบัติ. การประชุมรับฟังความคิดเห็น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน*

โอกาส และภัยคุกคาม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย.

อริชา ชุสุทธิ. (8 ก.ย. 2566). นักพัฒนานวัตกรรม ฝ่ายนวัตกรรมเพื่อสังคม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).บทความการเงินสีเขียว(Green Finance)

ท่ามกลางภาวะโลกเดือด[ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.nia.or.th/Green-Finance>.

<https://www.wongnai.com/business-owners/7p-marketing-techniques>

ภาษาอังกฤษ

"The Science of Population". demographicpartitions.org. คลังข้อมูลเก่าเก็บจาก

แหล่งเดิมเมื่อ 14 August 2015. สืบค้นเมื่อ 4 August 2015.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ภาษาอังกฤษ

"UC Berkeley Demography department website". คลังข้อมูลเก่าเก็บจากแหล่งเดิมเมื่อ 2010-05-05. สืบค้นเมื่อ 2018-02-28.

Andrew Hinde Demographic Methods Ch. 1 ISBN 0-340-71892-7 [ออนไลน์]. สืบค้น
จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%>

This is Mendeleev biography



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2567 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

20-35

☐

35-45 ปี

☐

45-60 ปี

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ เกษตรกร
- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานประจำ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 15,001- 35,000 บาท
- ☐ 35,001 - 50,000 บาท
- ☐ มากกว่า 50,001 บาท

7. ท่านเคยใช้บริการด้านสินเชื่อGreenFinanceของธนาคารพาณิชย์ประเภทใดบ้าง

- ☐ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและเชื้อเพลิงไฮโดรเจน
- ☐ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโซล่า ลูฟ
- ☐ สินเชื่อเพื่อธุรกิจอย่างยั่งยืนและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

8. ท่านเคยใช้บริการสินเชื่อGreenFinanceของธนาคารพาณิชย์ใดบ้าง

- ☐ ธนาคารกรุงเทพ (BBL)
- ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
- ☐ ธนาคารกรุงไทย (KTB)
- ☐ ธนาคารกสิกรไทย (KBank)
- ☐ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (CIMB)
- ☐ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร
- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)
- ☐ ธนาคารยูโอบี (UOB)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง

1. วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการธนาคารของท่านตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ ธุรกิจการเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน)
- ☐ เปิดบัญชี
- ☐ สินเชื่อ
- ☐ การลงทุน/ประกันชีวิต
- ☐ การแลกเปลี่ยน/โอนเงินตราต่างประเทศ

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

- ☐ 8.30 – 10.30 น.
☐ 10.30 – 13.30 น.
☐ 13.30 – 15.30 น.
☐ 15.30 – 17.30 น.
☐ 17.30 – 19.30 น.

3. ความถี่ในการมาใช้บริการธนาคารต่อเดือน

- ☐ 1 – 5 ครั้ง
☐ 5 – 10 ครั้ง
☐ 10 – 15 ครั้ง
☐ มากกว่า 15 ครั้ง

4. บริการประเภทใดของธนาคารที่ท่านมาใช้บริการมากที่สุด

- ☐ ธุรกรรมเงินสด(ฝาก-ถอน-โอน)
☐ บริการเงินกู้/สินเชื่
☐ เปิดบัญชี
☐ การลงทุน/ประกันชีวิต
☐ การแลกเปลี่ยน/โอนเงินตราต่างประเทศ
☐ บริการอื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านมีการใช้บริการสินเชื่อประเภทใดกับธนาคารพาณิชย์ตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ สินเชื่อที่อยู่อาศัย
☐ สินเชื่อเช่าซื้อรถ
☐ สินเชื่อเพื่อธุรกิจ
☐ บัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ปัญหาในการใช้บริการของธนาคารในข้อใดที่ท่านพบบ่อยที่สุด

- ☐ ระยะเวลารอคอยระหว่างทำธุรกรรมภายในสาขา
☐ ระบบการทำธุรกรรมผ่านช่องบริการทางออนไลน์มีปัญหาบ่อยครั้ง
☐ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
☐ ปริมาณจำนวนสาขาที่ให้บริการไม่เพียงพอ
☐ ปริมาณที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการรับบริการ
☐ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

7. ท่านเดินทางมาใช้บริการธนาคารด้วยพาหนะใด

- ☐ รถจักรยานยนต์
☐ รถยนต์
☐ รถโดยสารประจำทาง

8. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ใด

- ☐ ธนาคารกรุงเทพ (BBL)
☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
☐ ธนาคารกรุงไทย (KTB)
☐ ธนาคารกสิกรไทย (KBank)
☐ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย (CIMB)
☐ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร
☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)
☐ ธนาคารยูโอบี (UOB)
☐ ธนาคารออมสิน (GSB)
☐ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (GHB)
☐ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (BAAC)
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

9. สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ตรงกับข้อใด

- ☐ ชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย
☐ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและครบวงจร
☐ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม
☐ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย
☐ จำนวนปริมาณของสาขามีเพียงพอและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ
☐ การมีแคมเปญการส่งเสริมทางการตลาดที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ
☐ การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน รวมทั้งความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำบริการ
☐ ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ ตามความคิดเห็นของท่านที่ท่านใช้บริการครั้งล่าสุดว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับการประมาณค่า 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ธนาคารมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					
1.2 เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอกู้สินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก					
1.3 ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม					
1.4 ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ Green Finance ที่หลากหลายและครบวงจร					
1.5 เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย					
1.6 ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน					
1.7 จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ					
1.8 ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม					
2.2 ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง					
2.3 มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้ อย่างเหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการใช้บริการ					
3.2 สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง					
3.3 การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย					

3.4 การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลายช่องทาง เช่น สาขาออนไลน์					
3.5ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการที่น่าสนใจและถูกกว่าคู่แข่ง					
4.3การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและส่งเสริมการใช้					
4.4มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR)อย่างสม่ำเสมอ และมีข้อมูลการใช้บริการที่โปร่งใสและชัดเจน					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
5.1ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ					
5.2 การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน					
5.3 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำได้อย่างตรงจุด					
5.4การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการลูกค้า					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก					
6.2 การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว					
6.3 กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้					
6.4 ความสะดวกในการดำเนินการผ่านช่องทางออนไลน์					
7. ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)					
7.1 เอกสารและข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการ					
7.2 การใช้สื่อการตลาดที่มีความชัดเจนและเข้าถึงได้ง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ก
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.98	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [1. ธนาคารมีชื่อเสียง มีคนง่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย]	218.83	777.523	.777	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [2. เอกสารที่ใช้ในการพิจารณาขอสินเชื่อไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก]	219.00	770.621	.862	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [3. ความเหมาะสมของรูปแบบการบริการ Green Finance กับความต้องการทางการเงินและสิ่งแวดล้อม]	219.10	773.817	.779	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [4. ความสะดวกในการเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการและมีบริการ]	219.07	769.995	.819	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [5. เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย]	219.00	773.655	.780	.985

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [6. ความเกี่ยวข้องของบริการกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน]	219.03	768.723	.850	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [7. จำนวนวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติตรงตามความต้องการ]	219.17	770.489	.725	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [8. ระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม]	219.07	768.823	.797	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [9. มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม]	219.23	769.633	.719	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [10. ค่าธรรมเนียมถูกกว่าธนาคารคู่แข่ง]	219.30	760.769	.815	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [11. มีการลดอัตราดอกเบี้ย / ค่าธรรมเนียมให้เหมาะสม]	219.17	764.489	.862	.985

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [12. ตำแหน่งและทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อ การใช้บริการ]	219.00	768.897	.846	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [13. สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง]	219.00	765.517	.875	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [14. การมีช่องทางออนไลน์ที่สามารถสมัครบริการได้ง่าย]	218.93	767.513	.834	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [15. การสามารถเข้าถึงบริการ Green Finance ได้จากหลาย	219.23	762.530	.876	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [16. ความสะดวกในการติดต่อธนาคารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการ	219.13	762.878	.849	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Green Finance ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่]	219.27	766.754	.791	.985

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [18. มีการส่งเสริมการขายในการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม]	219.20	762.786	.862	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [19. การมีแคมเปญการส่งเสริมที่ชัดเจนน่าสนใจและ]	219.17	764.075	.828	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [20. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างสม่ำเสมอ และมี]	219.23	764.668	.829	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [21. ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้คำแนะนำ]	219.13	765.706	.878	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [22. การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่จากพนักงาน]	219.10	764.990	.842	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [23. ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ Green]	219.13	765.637	.879	.985

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [24. การให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของ]	219.17	764.282	.867	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [25. กระบวนการสมัครและการดำเนินการที่สะดวกและไม่ยุ่งยาก]	219.10	768.162	.815	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [26. การมีบริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว]	219.00	766.138	.916	.985
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P โปรดเลือกปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ [27. กระบวนการที่โปร่งใสและสามารถติดตามได้]	219.03	769.895	.770	.985
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [10. ความสุภาพและการใส่ใจในการบริการของพนักงานในสาขา]	218.83	791.454	.398	.986
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [11. การกล่าวคำทักทายเมื่อให้บริการและการขอบคุณเมื่อจบการให้บริการของพนักงานภายในสาขา]	218.83	793.178	.393	.986

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [12. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย]	218.93	778.754	.708	.985
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [13. ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงานภายในสาขา]	218.90	779.541	.693	.985
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [14. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าของพนักงานในสาขา]	219.10	778.300	.659	.985
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [15. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ]	218.87	782.189	.694	.985
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [16. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงานในสาขา]	218.97	776.171	.778	.985
ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพาณิชย์ [17. ขั้นตอนการใช้บริการภายในสาขาไม่ยุ่งยากซับซ้อน]	218.93	775.651	.799	.985

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุวิชา โชติพันธ์
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Green Finance ของธนาคารพาณิชย์ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการรายย่อยในจังหวัดระยอง
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ตำแหน่งงาน ผู้จัดการสาขา (Branch Manager) ประสพการณ์ทำงานปี 2558 – 2563 ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ระยอง และปี 2564 จนถึงปัจจุบัน ผู้จัดการสาขามหาบดินทร์ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย

