

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของ  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

CUSTOMERS' LOYALTY TOWARDS SMEs LOAN SERVICES OF A THAI  
COMMERCIAL BANK IN SAMUTPRAKAN

ธนปภัศ ตติยทิติมา<sup>1</sup>, วอนชนก ไชยสุนทร<sup>2</sup>

THANAPAPUS TATIYATHITIMA<sup>1</sup>, WORNCHANOK CHAIYASOONTHORN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) ศึกษาระดับความภักดีของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นิติบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์ ในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 178 ราย ตัวแปรอิสระที่ใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ ตัวแปรตามคือ ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่น ทางสถิติที่ 95% สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของความภักดี ในการใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลากร ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อ, กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

### ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To study the level customers' loyalty towards SMEs loan service of a Thai commercial bank in Samutprakarn. 2) To compare the customers' loyalty towards SMEs loan service of a Thai commercial banking Samutprakarn by marketing mixed factors. The sample groups are 178 samples, the

independent variable are the marketing mix factor such as product, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation and process, the dependent variable is customers' loyalty towards SMEs loan service, the research instrument was questionnaire had reliability 95%. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and one-way anova. The research results found that 1) The level customers' loyalty towards SMEs loan service of a Thai commercial bank in Samutprakarn is high level. 2) The customers who give importance to the marketing mix of people different levels of loyalty to the level customers' loyalty towards SMEs loan service of a Thai commercial bank in Samutprakarn difference is statistically significant at 0.01.

**Keywords:** marketing mixed factors, loyalty to service loans, small and medium enterprises group

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้น ทั้งด้านการเติบโตของรายได้ธุรกิจและอัตรากำไร (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs มักประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน (Industrialnew, 2559) จึงต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน เพื่อใช้ในการลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ โดยธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญสำหรับผู้ลงทุน ปัจจุบันความต้องการสินเชื่อของธุรกิจโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับอัตราการอนุมัติสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น (กิตติชัย กาทองทุ่ง, 2555) ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อกับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง ได้ประสบปัญหาต่างๆ เช่น มีรายได้จากค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยลดลง ลูกค้าที่มีศักยภาพดีบางรายขอยกเลิกการใช้บริการและเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น เป็นต้น โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากธนาคารพาณิชย์คู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้นๆ เช่น การอนุมัติสินเชื่อเร็วทันใจ การให้วงเงินสินเชื่อมากกว่ามูลค่าหลักประกัน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความภักดี ของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพื่อทำให้เกิดกำไรในระยะยาวแก่ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ในที่นี้หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ, ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร ปริมาณหรือมูลค่าหลักประกันที่ใช้ค้ำประกัน และปริมาณของเอกสารที่ธนาคารขอใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ

1.2 ด้านราคา ในที่นี้หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้ ค่าธรรมเนียมจัดทำนิติกรรม อัตราค่าปรับ และระยะเวลาผ่อนชำระหนี้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในที่นี้หมายถึง จำนวนสาขาในการให้บริการ ด้านสินเชื่อ มีเทคโนโลยีในการให้บริการจำนวนมากเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีช่องทางในการติดต่อ กับธนาคาร ที่รวดเร็ว ช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลาย และการเดินทางไปติดต่อกับธนาคารสามารถไปได้อย่างสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในที่นี้หมายถึง มีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ มีการจัดกิจกรรมหรืออบรมให้ความรู้ด้านสินเชื่อนอกสถานที่ มีการมอบของขวัญหรือของขวัญแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสสำคัญ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

1.5 ด้านบุคลากร ในที่นี้หมายถึง พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ พนักงานธนาคารรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานธนาคารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อ ได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ พนักงานธนาคารมีการเอาใจใส่ในการติดตามสอบถามข้อมูลการดำเนินการของลูกค้า และพนักงานธนาคารสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

1.6 ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในที่นี้หมายถึง ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ อาคารสถานที่ของธนาคารสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศภายในธนาคารมีความเหมาะสมสบายไม่อึดอัด ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับองค์กร และธนาคารมีบริการเสริมต่างๆแก่ลูกค้า

1.7 ด้านกระบวนการ ในที่นี้หมายถึง การอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็ว หลังจากที่รับทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อสามารถใช้งานเงินสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว เอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคาร มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ระเบียบขั้นตอนต่างๆในการใช้บริการวงเงินสินเชื่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ผู้วิจัยได้กำหนดให้ความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตามของการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยต้องศึกษาความหมายและแนวคิดดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของความภักดี ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายความหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปความหมายของความภักดี หมายถึง ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการ โดยจะแสดงออกด้วยการแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้บริการสินเชื่อ (การให้บริการซ้ำ) และการอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นหากการให้บริการนั้นๆสามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการถือว่าการเริ่มต้นที่ดีที่จะส่งผลให้ลูกค้าอยากใช้บริการในครั้งถัดไป และหากในครั้งถัดไปลูกค้ายังคงได้รับการบริการที่ดีเช่นเดิม จะส่งผลให้ลูกค้าอยากแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว

2.2 ความสำคัญของความภักดี ได้มีผู้ให้ความสำคัญของความจงรักภักดีดังนี้

Pearce (1997 อ้างถึงใน ชุติรัตน์ ก้อนทอง, 2553) ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความภักดีในตราสินค้าและกลุ่ม มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้ รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างความภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น ได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Assael (1995 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความภักดีมีความสำคัญกับกำไรของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดควรจะตระหนักถึงเรื่องนี้ให้มาก โดยนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กรเพื่อประโยชน์ในด้านของกำไรและยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจในระยะยาว

#### การวัดความภักดี

Pong & Yee (2001 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ได้ 7 ข้อดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดี มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่า จะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบ มากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
6. การลดตัวเลือก ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
7. การเป็นอันดับแรกในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการ การนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการวัดความภักดีต่อการใช้บริการสามารถวัดได้หลายวิธี อย่างไรก็ตามจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี เช่น พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน การได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อตามความต้องการของลูกค้า การเก็บอัตราดอกเบี้ยเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการแนะนำบอกต่อกับ

ผู้สอนให้เข้าใช้บริการ ลูกค้ายมีการเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป ถึงแม้ธนาคารจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆแต่ลูกค้ายก็ยังยอมรับได้ เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นทำให้ลูกค้ายจึงยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวัดความภักดี 3 วิธี ได้แก่ พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา เพื่อหาผลสรุปว่าผู้ที่ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับใด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และเพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กร

## ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิติบุคคลทั่วไป ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสมุทรปราการ โดยประชากร มีจำนวนทั้งหมด 320 ราย (รายงานประจำปีของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ , 2558) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 178 ราย

### 2. ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ในที่นี้พิจารณาจากพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ มีคำถามทั้งหมด 35 ข้อ คำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ส่วนที่ 3 ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ คำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 178 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

### 5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ที่ตั้งของสถานประกอบการ ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ สถิติที่ใช้ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย โดยให้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	4.21-5.00
ให้ความสำคัญมาก	เท่ากับ	3.41-4.20
ให้ความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	2.61-3.40
ให้ความสำคัญน้อย	เท่ากับ	1.81-2.60
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1.00-1.80

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นที่มีต่อ ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการสถิติที่ใช้ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย โดยให้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะในการใช้บริการด้านสินเชื่อ สถิติที่ใช้ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย

### 5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 สถิติที่ใช้คือ One-Way ANOVA

## ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	125	70.22
หญิง	53	29.78
รวม	178	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	2	1.12
25 - 35 ปี	9	5.06
36 - 45 ปี	38	21.35
46 - 55 ปี	64	35.96
56 ปีขึ้นไป	65	36.51
รวม	178	100.00
<b>ที่ตั้งของสถานประกอบการ</b>		
อำเภอเมืองสมุทรปราการ	73	41.01
อำเภอบางพลี	42	23.60
อำเภอพระประแดง	12	6.74
เขตพระโขนง	9	5.06
เขตบางนา	16	8.99
อื่นๆ	26	14.61
รวม	178	100.00
<b>ประเภทธุรกิจ(ที่ขอสินเชื่อ)</b>		
ธุรกิจบริการ	16	8.99
ธุรกิจการผลิต	68	38.20
ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	80	44.94
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	7	3.93
อื่นๆ	7	3.93
รวม	178	100.00

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่ใช้บริการสินค้า		
0 - 5 ปี	80	44.94
6 - 10 ปี	62	34.83
11 - 15 ปี	14	7.87
16 - 20 ปี	16	8.99
21 ปีขึ้นไป	6	3.37
รวม	178	100.00

\*หมายเหตุ: ที่ตั้งสถานประกอบการอื่นๆ ประกอบด้วย อำเภอบางบ่อ จำนวน 5 ราย, อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 3 ราย, อำเภอบางเสาธง จำนวน 6 ราย, อำเภอลาดกระบัง จำนวน 6 ราย และอำเภอประเวศ จำนวน 6 ราย

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกค้าส่ง และมีระยะเวลาที่ใช้บริการสินค้ากับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 178		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.49	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.60	0.49	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.88	0.65	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.61	มาก	5
ด้านบุคลากร	4.58	0.49	มากที่สุด	3
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.51	0.50	มาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.53	0.50	มากที่สุด	4
โดยรวม	4.24	0.25	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากที่สุด โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้าน กระบวนการให้บริการตามลำดับ และลูกค้าให้ความสำคัญมากใน ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

ความถี่ในการให้บริการด้านสินเชื่อ	n = 178		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
การแนะนำบอกต่อ	3.72	0.79	มาก	1
ซื้อซ้ำ	3.64	0.87	มาก	2
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.10	0.87	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.49	0.86	มาก	

จากตารางที่ 3 ลูกค้านำมาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความคิดเห็นมากด้านการแนะนำบอกต่อ รองลงมาคือ การซื้อซ้ำ และลูกค้าให้ความคิดเห็นปานกลางในด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยวิธี One-Way ANOVA

ตัวแปรอิสระ	จำนวน(ราย)	$\bar{X}$	S.D.	p-value
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				0.32
มาก	71	3.47	0.84	
มากที่สุด	107	3.60	0.88	
<b>ด้านราคา</b>				0.31
มาก	72	3.63	0.93	
มากที่สุด	106	3.49	0.82	
<b>ด้านช่องทางการให้บริการ</b>				0.70
ปานกลาง	49	3.63	0.88	
มาก	101	3.51	0.88	
มากที่สุด	28	3.54	0.79	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				0.64
ปานกลาง	37	3.65	0.95	
มาก	112	3.54	0.85	
มากที่สุด	29	3.45	0.83	
<b>ด้านบุคลากร</b>				0.00**
มาก	74	3.78	0.94	
มากที่สุด	104	3.38	0.77	

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยวิธี One-Way ANOVA (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	จำนวนตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D.	p-value
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มาก	3.4828	0.9132	0.349
	มากที่สุด	3.6044	0.8148	
ด้านกระบวนการให้บริการ	มาก	3.5904	0.9244	0.514
	มากที่สุด	3.5053	0.8105	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความถี่ต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การอภิปรายผลการวิจัยและการสรุปผล

จากการศึกษาความถี่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกค้าส่ง และมีระยะเวลาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

ลูกค้าได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้าน กระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

จากที่ลูกค้าได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด หากจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญกับ ความเชื่อถือและความไว้ใจได้ ในระดับมาก อาจเป็นเพราะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจและเป็นแหล่งการค้าค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างธุรกิจ
- 2) ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ซึ่งการให้ระดับความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ จงสุวรรณวงศ์ ( 2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าในปัจจัยด้านราคา ลูกค้า

ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะการที่ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงมากเกินไปทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้รายได้ของธุรกิจลดลง 3) ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็วมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก กุลชุติสิน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ อาจเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาธนาคารพาณิชย์ที่มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารได้รวดเร็ว เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัวและทันต่อสถานการณ์ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องมีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด เป็นเพราะลูกค้าตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ 5) ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ เจริญธรรม (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ พบว่าปัจจัยด้านการบริหารให้คำปรึกษา (หมายถึง ด้านบุคลากร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คำแนะนำสินเชื่อแต่ละประเภท สื่อความเข้าใจง่าย อาจเป็นเพราะว่าพนักงานสินเชื่อขาดเทคนิคในการให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาและแนะนำ 6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเอนก กุลชุติสิน (2550) พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร อาจเป็นเพราะธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ 7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเอนก กุลชุติสิน (2550) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งเมืองสมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศรวมทั้งเป็นพื้นที่คลังสินค้าที่สำคัญอีกด้วย (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ , 2559) จึงส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการขยายกิจการ โดยการเพิ่มโรงงานแห่งใหม่หรือเพื่อซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อรองรับยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่มีการอนุมัติสินเชื่อที่มีความรวดเร็ว

ด้านความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก และความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยระดับความคิดเห็นของการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิภัทร รัตนประภ า (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านกระบวนการซื้อซ้ำในตราสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารพาณิชย์แห่ง

นี้และคู่แข่ง มีความแตกต่างกัน ไม่มากนัก ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นได้ง่าย อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นอันดับ 3 รองจากด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา พิจารณาแล้วเห็นว่าถึงแม้ธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์และราคาที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากธนาคารมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถทำให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่ง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กเสียน ชลวิทย์ ( 2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการให้บริการ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านไม่แตกต่างกัน และ จากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัย ของพรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ ( 2553) ได้ศึกษา ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการด้าน พนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความภักดี ของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในองค์กร ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เท่ากับ 4.58 ซึ่งอยู่ในความสำคัญมากที่สุด

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าหากพนักงานของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ และมีการเอาใจใส่ลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและรู้สึกประทับใจในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ จึงมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะคำนึงถึงการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ เป็นแห่งแรก และยินดีที่จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ และกรณีที่ลูกค้าต้องการขวงเงินสินเชื่อ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะกลับมาขวงเงินกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อีกครั้ง ถึงแม้จะมีธนาคารพาณิชย์รายอื่นให้ข้อเสนอด้านสินเชื่อที่ดีกว่า หรือกรณีที่ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการขอปรับดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมวงเงินสินเชื่อ เพิ่มขึ้นหรือมีการลดวงเงินสินเชื่อ จึงมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้ายังยืนยันที่จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ต่อไป ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อธนาคารพาณิชย์แห่งนี้

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานในระดับมากที่สุดรวมทั้งการใส่ใจลูกค้า โดย ให้พนักงานมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานในองค์กรทันต่อสถานการณ์ และสามารถแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคารและนำมาซึ่งความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ได้ในที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

Industrialnew. (2559, กรกฎาคม). กรมพัฒนาฝึกกำลังสว.เปิดเวทีจัดงานประชุมสุดยอด SMEs ดิเด่นทั่วไทย. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.industrialnew.com>

กเสียน ชลวิทย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี . ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กิตติชัย กาทองทุ่ง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.eco.ru.ac.th/yecon/index.php/2015-07-06-04-01-55/24-2015-07-07-02-33-18>

สุริรัตน์ ก้อนทอง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของคู่สมรสและศูนย์บริการของใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิจัยเชิงสำรวจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คั่นคว่าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารพาณิชย์ในการศึกษาครั้งนี้. (2558). รายงานประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www.kasikombank.com/th/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual/2015\\_AR\\_THALL.pdf](http://www.kasikombank.com/th/Investors/FinanInfoReports/FinancialReportsAnnual/2015_AR_THALL.pdf)

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

โพยม วิสูงเร. (2553). ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางต่อส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีศูนย์ธุรกิจ ลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด. คั่นคว่าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บข.ม.) สาขาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีและสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ. ( 2553). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. คั่นคว่าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า .วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 43-56.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>

สุชาติ เจริญธรรม. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขากาฬสินธุ์. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. (2559, ตุลาคม). สถานการณ์และแนวโน้ม ด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69:2011-11-29-16-11-19&catid=14:2011-11-29-15-17-14&Itemid=12](http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.php?option=com_content&view=article&id=69:2011-11-29-16-11-19&catid=14:2011-11-29-15-17-14&Itemid=12)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559, ตุลาคม). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายเดือน พ.ศ. 2559. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-month>

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เอนก กุลขุติสิน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. ค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อังคณา แจ่มกระจ่าง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแบบผู้ประกอบการรายเดียว ในจังหวัดนครสวรรค์. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bec.nu.ac.th/becweb/graduate/Article%5CMBA-53>