

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

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



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-034

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

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



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวธนปภัส ตติยทิตมา
รหัสประจำตัว	56111776
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) ศึกษาระดับความภักดีของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นิติบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์ ในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 178 ราย ตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการในการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Customers' Loyalty Towards SMEs Loan Service Of A Thai Commerciak Bank In Samutprakarn
Student	Miss Thanapapus Tatiyathitima
Student ID	56611176
Degree	Master of Business Administration
Program	Master of Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำแนะนำ รวมถึงช่วยตรวจสอบแก้ไขให้งานวิจัย ในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ศราวณี พึ่งผู้นำ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและ ประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ธนปภัส ตติยพิติมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตงานการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	7
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.....	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	24
3.2 สร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	35
4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้า.....	44
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	75



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	26
3.2 การวิเคราะห์ข้อสมมติฐาน โดยใช้สถิติ	30
3.3 ค่าสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	33
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	40
4.3 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	44
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ	45
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ.....	47
4.6 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	48
4.7 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	49
4.8 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ.....	50
4.9 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	51
4.10 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคลากร.....	52
4.11 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	53
4.12 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 สรุปลผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	54
5.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทเป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงิน เพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) และมีบทบาทในการควบคุมปริมาณเงินในประเทศ ดังนั้นเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญเติบโตก้าวหน้าต่อไปได้ จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากธนาคารพาณิชย์

ในปี 2559 ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มากขึ้น ทั้งด้านการเติบโตของรายได้ธุรกิจและอัตรากำไร โดยสัดส่วน GDP SME ต่อ GDP ของประเทศ ขยับเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 42.3 จากร้อยละ 41.1 ในปี 2558 เกิดจากการขยายตัวของภาคบริการเป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

อย่างไรก็ตามธุรกิจ SMEs มักประสบปัญหาขาดแคลนเงินทุน (ผ่องพรรณ เจียรวิริยะพันธ์, 2559) จึงต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ลงทุน

ความต้องการสินเชื่อของธุรกิจโดยรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับอัตราการอนุมัติสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น โดยธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้นเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน และเพื่อการสะสมสินค้าคงคลัง ประกอบกับความต้องการสินเชื่อเพื่อซื้อและรวบรวมกิจการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ด้านธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ต้องการสินเชื่อเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพื่อลงทุนในทรัพย์สินถาวรและเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ มีส่วนช่วยสนับสนุนความต้องการสินเชื่อของภาคธุรกิจ ในขณะที่สถาบันการเงินมีการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ารายใหญ่มากขึ้น (กิตติชัย กาทองทุ่ง, 2555)

ในปี 2559 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 22 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่างมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า SMEs โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การอนุมัติสินเชื่อเร็วทันใจ การให้วงเงินสินเชื่อมากกว่ามูลค่าหลักประกัน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับสูงสุดทั่วไปประเทศ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 45.6% อันดับที่ 2 คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็น 17.8% อันดับ 3 คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็น 10.4% อันดับ 4 คือ ธนาคารออมสิน คิดเป็น 7.8% และอันดับ 5 คือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็น 4.7% (สรณชญพงศ์ เทียงธรรม, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอด 71 ปีที่ผ่านมา นับจากปี 2559 ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เป็นสถาบันการเงินที่สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SME มีจุดเด่นกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ คือ เป็นสถาบันการเงิน ที่มีศักยภาพในการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดการแสดงสินค้า การจับคู่ทางธุรกิจ และการลงทุน มีการสร้างช่องทางในการสื่อสาร และให้ความรู้ระหว่างผู้ประกอบการในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง มีความสามารถในการนำวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยธนาคารพาณิชย์ดังกล่าวมีศูนย์ให้บริการสินเชื่อ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 36 ศูนย์ โดยในปี พ.ศ. 2559 ได้ตั้งเป้าสินเชื่อของสายงานธุรกิจลูกค้าบริษัทที่ดูแลลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่เติบโต 5% ส่วนสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม SME ได้ตั้งเป้าสินเชื่อเติบโตที่ 6% ในปีนี้ จากปีก่อนที่เติบโต 7%

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นคลังสินค้าที่สำคัญ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้การขนส่งวัตถุดิบและสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรมในอำเภอต่างๆ มีความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ จึงมีส่วนสนับสนุนให้นักลงทุนเข้ามาประกอบกิจการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก โดยจังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันมีโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่า 6,576 โรงงาน นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ ยานยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องจักร/อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ไฟฟ้า ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์อาหาร แปรรูป เคมีภัณฑ์/พลาสติก เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2559)

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อกับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสุมทราปราการ ได้ประสบปัญหาต่างๆ เช่น มีรายได้จากค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยลดลง ลูกค้าที่มีศักยภาพดีบางรายขอยกเลิกการใช้บริการและเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น เป็นต้น โดยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากธนาคารพาณิชย์คู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน มีการใช้กลยุทธ์ เพื่อดึงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์นั้นๆ เช่น การอนุมัติสินเชื่อเร็วทันใจ การให้วงเงินสินเชื่อมากกว่ามูลค่าหลักประกัน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความภาคภูมิใจของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพื่อทำให้เกิดกำไรในระยะยาวแก่ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

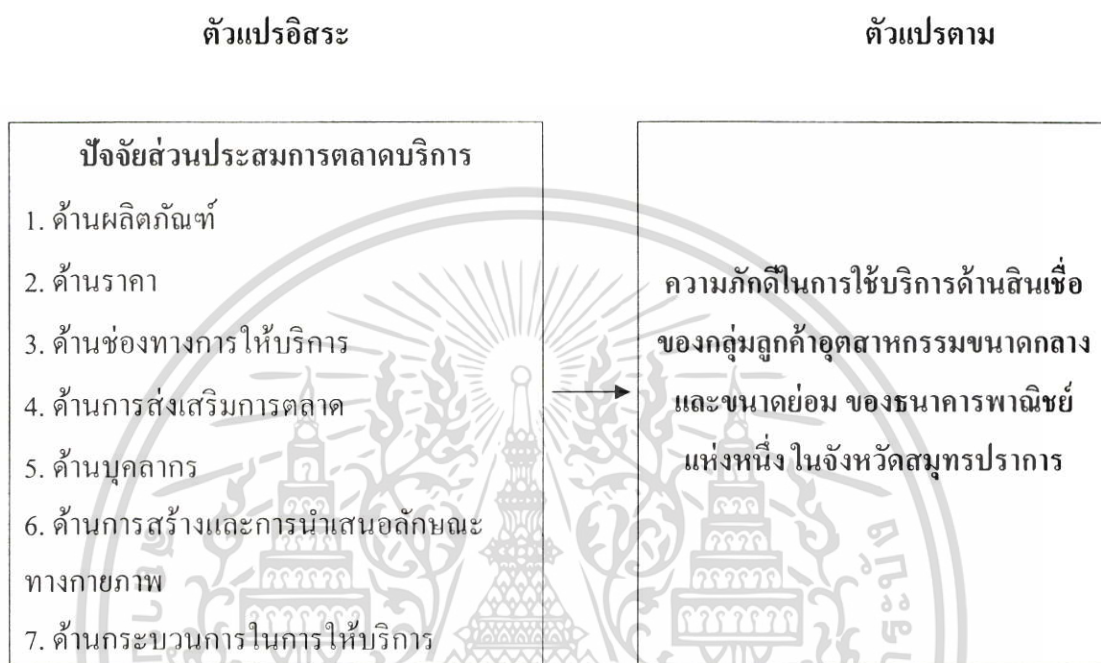
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

1.5 ขอบเขตงานการวิจัย

การวิจัยเรื่องความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิติบุคคลในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์กับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสมุทรปราการ โดยประชากรมีจำนวนทั้งหมด จำนวน 320 ราย (รายงานประจำปีของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. 2558)

1.5.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล. 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 178 ราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 178 ราย เลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บข้อมูล เดือน มกราคม 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง ความหลากหลายของประเภทสินค้า เงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร ปริมาณหรือมูลค่าหลักประกันที่ใช้ค่าประกัน ปริมาณของเอกสารที่ธนาคารขอใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ

ปัจจัยด้านราคา(Price) หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้ ค่าธรรมเนียมจัดทำนิติกรรม อัตราค่าปรับ ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ(Place) หมายถึง จำนวนสาขาในการให้บริการด้านสินเชื่อบริการมีเคาน์เตอร์ในการให้บริการจำนวนมากเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลาย การเดินทางไปติดต่อกับธนาคารสามารถไปได้สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) หมายถึง มีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์วิทยุและสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการจัดกิจกรรมหรืออบรมให้ความรู้ด้านสินเชื่อนอกสถานที่ มีการมอบของขวัญหรือของขวัญแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสสำคัญ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือลูกค้าอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร(People) หมายถึง พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ พนักงานธนาคารรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานธนาคารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ พนักงานธนาคารมีการเอาใจใส่ในการติดตามสอบถามข้อมูลการดำเนินการของลูกค้า พนักงานธนาคารสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ อาคารสถานที่ของธนาคารสะอาดเรียบร้อย บรรยากาศภายในธนาคารมีความเหมาะสมสบายไม่อึดอัด ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับองค์กร ธนาคารมีบริการเสริมต่างๆแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) หมายถึง การอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็ว หลังจากที่ได้รับทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อสามารถใช้งวงเงินสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว เอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ระเบียบขั้นตอนต่างๆในการให้บริการวงเงินสินเชื่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยทั่วไปจะหมายถึงทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่ดีที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการประกอบกับสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความภักดีไว้ 3 ประเด็นดังนี้ การแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้บริการและความอ่อนไหวต่อราคา

กลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กลุ่มลูกค้านิติบุคคลของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ยอดขายมากกว่า 50 ล้านบาท ถึง 400 ล้านบาทต่อปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและได้จัดลำดับนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการบริการ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากการศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรหลักในการวิจัย ดังนั้นผู้ศึกษาจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจถึงส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในแบบสอบถาม และนำผลจากแบบสอบถามไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กร ได้ (ทะนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขายผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลลัพธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆของผลลัพธ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดเป้าหมาย

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ (Service) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุน ได้อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆของผู้ซื้อ ตัวบทกฎหมาย เป็นต้น

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 อ้างถึงใน ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆมากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคา

ต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่ายๆว่า ต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีก หรือผู้บริโภคนั้น จึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า Marketing Product การตั้งราคาก็จะต้องตั้งเผื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในกาส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้ให้ความหมายว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Hawkins & Coney (2001 อ้างถึงใน ฉันทน์ทิพย์ รวมทรัพย์ทวี. 2557) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า นอกเหนือจาก หมายถึงการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจริงจากสินค้าและบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้ทั่วไป สำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าคิดตลาดตลอดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน เช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กับลูกค้า ผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความภักดี คือ ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการ โดยจะแสดงออกด้วยการแนะนำบอกต่อ การกลับมาใช้บริการเดิมเพื่อ(การใช้บริการซ้ำ) และการอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นหากการให้บริการนั้นๆสามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการถือว่าเป็นการเริ่มต้นที่ดีที่จะส่งผลให้ลูกค้าอยากใช้บริการในครั้งถัดไป และหากในครั้งถัดไปลูกค้ายังคงได้รับการบริการที่ดีเช่นเดิม จะส่งผลให้ลูกค้าอยากแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลดีในระยะยาว

2.2.2 ความสำคัญของความภักดี

Pearce (1997 อ้างถึงใน ชุติรัตน์ ก้อนทอง. 2553) ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นาเบ้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความภักดีและทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความภักดี แต่อย่างไรก็ตามความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ถูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

Assael (1995 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) ความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความภักดีมีความสำคัญกับกำไรของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงเรื่องนี้ให้มาก โดยนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กรเพื่อประโยชน์ในด้านของกำไรและยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจในระยะยาว

2.2.3 การวัดความภักดี

Pong & Yee (2001 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ ก้อนทอง, 2553) ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ได้ดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความภักดี มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

ช่วงเวลาของผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่า จะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังคงเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบ มากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์นั ก้อนทอง. 2553) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ดังนี้

พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการแนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนบริการได้

ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการวัดความภักดีต่อการใช้บริการสามารถวัดได้หลายวิธี ใดๆก็ตามจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี เช่น พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน การได้รับอนุมัติวงเงินสินเชื่อตามความต้องการของลูกค้า การเก็บอัตราดอกเบี้ยเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการแนะนำบอกต่อกับผู้อื่นให้เข้าใช้บริการ ลูกค้ามีการเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป ถึงแม้ธนาคารจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นๆแต่ลูกค้าก็ยังยอมรับได้ เนื่องจากมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นทำให้ลูกค้าจึงยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวัดความจงรักภักดี 3 วิธี ได้แก่ พฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความอ่อนไหวต่อราคา เพื่อหาผลสรุปว่าผู้ที่ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับใด แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้และเพื่อเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรต้นเพื่อเปรียบเทียบกับความภักดี เนื่องจากความภักดีเกิดจากความพึงพอใจและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ ซึ่งการจะทำให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้นั้นจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดว่าปัจจัยด้านใดที่ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมากหรือให้ระดับความสำคัญน้อย แล้วนำปัจจัยด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากมาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อ

ตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการอยากใช้บริการต่อไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปขอประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยมองว่าปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ภักค์วัฒน์ คงคะคิด (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือจำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษาและรายได้ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตตำบลหนองปรือส่วนปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน(ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสถานที่ด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อด้านการใช้บริการซ้ำด้านความอ่อนไหวต่อราคาและด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเลี้ยวไปในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือน หรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,555,305 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,705,379 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,609,887 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยในประเทศ จำนวน 1,120 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 314 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 806 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 16 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สาขาพนมเปญ สาขาฮอยหลังกิ่ง สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักงานผู้แทนกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง ธนาคารท้องถิ่น นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สำนักงานผู้แทนกรุงฮานอย สำนักงานผู้แทนนครโฮจิมินห์ และสำนักงานผู้แทนจาการ์ตา สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้าการเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปีที่ผ่านมาธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

ในพ.ศ. 2549 จัดตั้งฝ่ายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กลง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 25% และปรับโครงสร้างการให้บริการ SMEs โดยแบ่งโครงสร้างของ SMEs เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็กลงและขนาดย่อม เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี หรือวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 10 ล้านบาท

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็กลงและขนาดย่อม เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขาย 50 ถึง 400 ล้านบาทต่อปี หรือวงเงินสินเชื่อ 10 ถึง 400 ล้านบาท

2.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ธนาคารแห่งนี้มุ่งให้ความช่วยเหลือลูกค้าตามความต้องการและข้อจำกัดทางการเงิน ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ ภายใต้การดำเนินนโยบายเครดิตที่ระมัดระวังอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่ออย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ อาทิ “สินเชื่อเงินมูลค่าหลักประกัน โดยมีบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมค้ำประกันระยะที่ 5 (บสย.)” โครงการ “สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าโครงการสวนลุมไนท์บาซาร์รัชดาภิเษก” และโครงการ “สินเชื่อจิวแต่แจ๋ว” สำหรับเจ้าของธุรกิจร้านค้าขนาดเล็ก ควบคู่ไปกับการพัฒนากระบวนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วถึง

นอกจากนี้ยังมีมาตรการช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ด้วยการออกโครงการ “สินเชื่อคอกเบี้ยต่ำเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการ SME (Soft Loan)” และแนวทางช่วยเหลืออื่น ๆ ทั้งการพักชำระหนี้ต้น ขยายระยะเวลาการชำระสินเชื่อลดอัตราดอกเบี้ย และให้เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเสริมสภาพคล่อง ตลอดจนพัฒนาธุรกิจร้านค้ารับบัตรอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในไทยที่เปิดรับชำระค่าสินค้าบริการด้วย “บัตร MasterCard PayPass” รวมถึงพัฒนาการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน PowerP@y (mPOS) ให้สามารถรองรับการทำรายการแบบ Multi - Merchant (รูดบัตรได้หลายร้านค้าในมือถือเครื่องเดียวกัน) และทำรายการรับบัตรแบบแบ่งจ่ายรายเดือน (SmartPay) ได้ ขณะเดียวกัน ธนาคารยังจัดหลักสูตรอบรมธุรกิจที่ให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันให้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการ อาทิ สัมมนาออนไลน์ “SME Webinar” รายการวาไรตี้ “SME ดีแตก” รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่งให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการ

พัฒนาความรู้ความสามารถสำหรับต่อยอดธุรกิจในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2559 มุ่งเน้นการรักษาความเป็นผู้นำตลาดดูแลลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพ ผ่านกลยุทธ์ Total Product Solutions ที่ให้บริการตลอดทั้งวงจรธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และขยายไปยังวงจรธุรกิจใหม่ โดยมุ่งเน้นการเป็นธนาคารหลักของลูกค้า และนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ภารกิจ มุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม

วิสัยทัศน์ มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ค่านิยมหลัก การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทั้งองค์กร ความเป็นมืออาชีพการริเริ่มสิ่งใหม่

ในการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งได้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) เป็นดังนี้ (กเสียน ชลวิทย์, 2553)

ลูกค้าบุคคล

Mass Segment (MA) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินขั้นพื้นฐาน ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยกลุ่มลูกค้านี้มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท หรือ มีเงินฝากหรือเงินลงทุนในเครือธนาคารแห่งนี้ เฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือน ไม่เกิน 15,000 บาท ได้แก่ นิสิต นักศึกษา ผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงาน หรือพนักงานทั่วไป

Middle Income Segment (MI) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลที่ทำงานในภาคธุรกิจเอกชน หรือเจ้าของกิจการ โดยมีรายได้ประจำ ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 250,000 บาทต่อเดือน หรือ มีเงินฝากหรือเงินลงทุนในเครือธนาคารแห่งนี้ เฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือน ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 5,000,000 บาท กลุ่มลูกค้าบุคคลระดับกลางนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายมากที่สุด โดยความต้องการจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วง อายุ

Signature Segment (SI) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลที่ให้ความไว้วางใจกับ เครือธนาคารแห่งนี้ โดยมีเงินฝากหรือเงินลงทุนในเครือธนาคารแห่งนี้ เฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือน ตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป กลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแตกต่างกันไปเฉพาะบุคคล

ลูกค้าธุรกิจ

Small and Micro Business (SM) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี และมีวงเงินเครดิตรวมไม่เกิน 10 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 13

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small SME) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี และมีวงเงินเครดิตรวมไม่เกิน 10 ล้านบาท

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro SME) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี และมีวงเงินเครดิตรวมไม่เกิน 3 ล้านบาท

Medium Business (Medium SME) หมายถึง กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาท ถึง 400 ล้านบาทต่อปี

Large Corporate Business (CB) หมายถึง กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 400 ล้านบาท ถึง 5,000 ล้านบาทต่อปี

Multi-Corporate Business หมายถึง กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป

2.3.3 ประเภทสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง

2.3.3.1 สินเชื่อเพื่อวงเงินหมุนเวียน (Working Capital)

สินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft)

บริการเงินทรองจ่ายระหว่างวัน (Intra-day Advance Payment for Cash Management)

สินเชื่อตั๋วสัญญาใช้เงิน (Promissory Notes)

วงเงินกู้หมุนเวียนเพื่อการซื้อรถยนต์สำหรับจัดแสดงและจำหน่าย (Revolving Loan Floorplan)

สินเชื่อเงินกู้สกุลเงินตราต่างประเทศ (Foreign Currency Credit)

2.3.3.2 เงินกู้ (Term Loan)

สินเชื่อเงินกู้สกุลเงินตราต่างประเทศ (Foreign Currency Credit)

สินเชื่อเงินกู้เพื่อการพาณิชย์ (Commercial Loan)

โครงการวงเงินประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Top-up Loan for Bancassurance)

สินเชื่อระยะยาวเพื่อธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับญี่ปุ่น (J Related Long Term Loan)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น มิใช่สัญญาแต่เห็นใบเขียวระเบียนดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.3 บริการด้านการค้ำประกัน (Credit Guarantee)

หนังสือค้ำประกัน (Letter of Indemnity)

หนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับงานจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (e-LI for e-GP)

อวัลต์ตัวสัญญาใช้เงิน / รับรองและจ่ายเงินตามตั๋วแลกเงิน (K-Aval P/N / K-Acceptance B/E)

หนังสือรับรองเครดิต/สินเชื่อ (Letter of Intent)

2.3.3.4 สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ (Trade Finance Credit & Programs)

สินเชื่อส่งออกพร้อมรับประกันการชำระเงิน (Insured Export Bills)

วงเงินสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศแบบมีประกันการส่งออก (Insured-Export Credit)

วงเงินสินเชื่อภายใต้การชำระเงินแบบ Open Account (Export Packing Credit Under T/T Term Bill)

วงเงินรับซื้อลดตั๋วส่งออกภายใต้เงื่อนไขการชำระเงินแบบ Open Account (Export Bills Discount Under T/T)

สินเชื่อเพื่อการหมุนเวียน-ทรัสต์รีซีพ (Trust Receipt)

สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทแพคกิ้งเครดิตที่มีตั๋วแลกเงินแบบมีระยะเวลาตาม L/C, B/C (Packing Credit under Usance Bill L/C, B/C)

สินเชื่อเพื่อการส่งออกประเภทแพคกิ้งเครดิต ภายใต้เอกสาร L/C, สัญญาซื้อขาย จำนำสินค้า (Packing Credit Against L/C, Contract, Stock)

สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทรับซื้อ / รับซื้อลดตามเอกสารเรียกเก็บสินค้าออก (Purchased / Discounted Under Export B/C)

สินเชื่อหลังการส่งออกประเภทรับซื้อ / รับซื้อลดตามเอกสารสินค้าออกภายใต้เลตเตอร์ออฟเครดิต (Purchased/Discounted under Export L/C)

วงเงินสินเชื่อพิเศษเพื่อการค้าต่างประเทศ สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Industry Trade Solution Program)

วงเงินสินเชื่อพิเศษเพื่อการค้าต่างประเทศ สำหรับผู้ส่งออก - ผู้นำเข้า (Trade Solution Program)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กเสียน ชลวิทย์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเอกสารที่สืบค้นได้จากเว็บไซต์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2553 โดยเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยที่สนใจ โดยไม่มีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาด ย่อม ทั้ง 7 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง ตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยต่ำตามลำดับ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด และด้านราคา และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อ ประเภทธุรกิจ และ วงเงินสินเชื่อต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุก ด้านไม่แตกต่างกัน

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา มี วัตถุประสงค์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 -35,000 บาท ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้บริการสินเชื่อ จากธนาคาร กสิกรไทย วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารล่าสุด วงเงินน้อยกว่า 100,000 บาท ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารตามวงเงินที่ขอ ระยะเวลาที่ธนาคารพิจารณาคำขอสินเชื่อ น้อย กว่า 15 วันได้รับข้อมูลการให้บริการสินเชื่อ จากการติดต่อขอใช้บริการด้วยตนเอง ในอนาคตจะใช้ บริการ สินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจุดเด่นของการบริการสินเชื่อของ ธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ไพยม วิสูงเร (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลาง ต่อส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีศูนย์ธุรกิจ ลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ดผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่ม อุตสาหกรรมขนาดกลางต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การให้บริการสินเชื่อ ของบริษัทธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ด้าน พนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ลูกค้า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และรายได้ต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการสินเชื่อ ของบริษัทธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศูนย์ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด แตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่ม อุตสาหกรรมขนาดกลางได้ให้ข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อดังนี้ธนาคารต้องมีนโยบายด้าน สินเชื่อที่ชัดเจน โปร่งใส ในการทำเงินกู้ควรให้ลูกค้ากำหนด เงื่อนไข วิธีการชำระเงิน งวดเวลาการ

ผ่อนชำระ และวิธีการชำระอย่างชัดเจน ควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ทั้งด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำนิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรรมสัญญาเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียมดอกเบี้ย ควรมีการพัฒนา บุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญ ควบคู่กับระบบการทำงานที่ได้มาตรฐาน ระยะเวลาในการ ประเมินทรัพย์สินนั้นควรมีระยะเวลาสั้น กระชับ ควรให้ความสำคัญในด้านความสะดวกและปลอดภัยของการใช้บริการ

เอนก กุลชุติน (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการประเภทบุคคลธรรมดา มีตำแหน่งหน้าที่เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้มากกว่า 900,000.00 บาทต่อเดือน ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการ วงเงินที่ได้รับรวมในปัจจุบันไม่เกิน 3,000,000.00 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีบริการครบวงจร ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมารยาทที่ดีของพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากและให้ความสำคัญต่อย่อยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร สำหรับ ปัญหาของผู้ประกอบการในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับปานกลาง ส่วนปัญหาของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญระดับน้อย

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่กรอกได้ด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้ และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ(Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อ เดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้าน คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้าน สินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือพบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัย ด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวาง ทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องข้อมูลข่าวสาร สานเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่ สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนอง แก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้าน กระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อ ธุรกิจ พบว่าให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก

สุชาติ เจริญธรรม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยโดยรวมทุก ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อาจเนื่องมาจากธนาคารมีพื้นที่ครอบคลุมหลายอำเภอ ในขณะที่เดียวกันมีอัตราค่าจ้างของพนักงานสินเชื่อ 2 อัตรา อีกทั้งเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมานาน รัฐบาล เป็นหุ้นส่วน คุณภาพของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้องค์กรหรือ หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้ เริ่มจากการสรรหาบุคลากรเข้าทำงาน การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีสร้างความ กระตือรือร้นให้เกิดขึ้นในการทำงาน สร้างรูปแบบที่เป็น มาตรฐานในการให้บริการ ในด้าน การให้คำปรึกษา ปัจจัยด้านการบริหารให้คำปรึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คำแนะนำในสินเชื่อแต่ละประเภท สื่อความความเข้าใจง่าย และเอกสารประกอบ คำแนะนำ การที่ ผลการศึกษาปรากฏเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่า พนักงานสินเชื่อขาดเทคนิคในการ ให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาและแนะนำ อีกทั้งเอกสารประกอบธุรกิจสินเชื่อมีไม่ครบทุก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาเห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท ในด้านจริยธรรมของพนักงาน พบว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากให้ความสำคัญแก่พนักงาน ส่งเสริมและมุ่งเน้นความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ สร้างความประทับใจ มีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าสื่อโฆษณาเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า อีกทั้งขาดบุคลากรทางด้านการตลาด ตลอดจนขนาดงบประมาณในการจัดทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาไม่เพียงพอ ในด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง อาจจะเป็นเพราะว่ามีการกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อทราบถึงกระบวนการดำเนินงาน จึงสามารถระบุระยะเวลาของการให้บริการ แก่ผู้ใช้บริการ ได้ทราบและทำได้ตรงเวลาที่ระบุไว้

ภูมิภัทร รัตนประภา (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ได้ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.925 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test, ทดสอบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกิจกรรมการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.92) มีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และด้านการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกิจกรรมการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มีความสัมพันธ์สูงที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกิจกรรมการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (ค่าเฉลี่ย =

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.76) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และด้าน พนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

พรพรรณ เขียมประเสริฐบุญ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 7,501-18,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเป็นลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ 3-4 ปี ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร กรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่น ความผูกพันด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง ความผูกพันด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด พฤติกรรมด้าน จำนวนธุรกรรม(จำนวนของการบริการ) ที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ด้านจำนวน ธนาคารใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษาไว้ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษครั้งนี้ คือ นิติบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์ในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสมุทรปราการ โดยมีจำนวนทั้งหมดจำนวน 320 ราย (รายงานประจำปีของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิติบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสมุทรปราการ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล. 2543) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{320}{1 + 320(0.05)^2}$$

$$= 178 \text{ ราย}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 178 ราย และเนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาทั้งหมด 3 สาขา ในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสมุทรปราการ โดยทั้ง 3 สาขาเป็นสาขาขนาดใหญ่ ซึ่งมีปริมาณการขอกู้วงเงินสินเชื่อพาณิชย์ใกล้เคียงกัน (รายงานประจำปีของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ. 2558) ประกอบกับทั้ง 3 สาขา อยู่ใกล้แหล่งอุตสาหกรรม ทำให้รูปแบบแบ่งสัดส่วน โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ สาขาบางพลี จำนวน 60 ชุด สาขาเทพารักษ์ จำนวน 59 ชุด และสาขาสมุทรปราการ จำนวน 59 ชุด

3.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิด โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามต้องครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษาและใช้ภาษาที่ไม่ซ้ำซ้อนรวมทั้งสะดวกต่อการทำความเข้าใจ จากนั้นนำมาตรวจสอบเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้อง สามารถให้คำตอบที่เป็นข้อเท็จจริงได้สมบูรณ์มากที่สุด

เมื่อวิจัยตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาคั้งนี้ รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายชื่อดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและ จัดการสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ. ศรวณีย์ พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและ จัดการสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายสุทธิพงษ์ พยัคฆ์ฤทธิ์	ผู้จัดการทีมลูกค้า ผู้ประกอบการ	ธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งในจังหวัด สมุทรปราการ

เกณฑ์พิจารณาใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 คือ คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม

0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม

-1 คือ คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแล้วลงความเห็นในแบบตรวจสอบรายการแต่ละข้อ จึงนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร (วัฒนา สุนทรชัย, 2546)

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

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)

R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ทางผู้วิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.85 สรุปได้ว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีความครอบคลุมในวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง และนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยนำไปทดลองเก็บข้อมูลที่ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สาขาประเวศ จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n+1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนคำถาม

s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

จากการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.84 (มีค่ามากกว่า 0.70) จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาทฤษฎีและผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ทั้ง 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 35 ข้อ คำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณค่า 5 ระดับใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ให้ความสำคัญ มากที่สุด	กำหนดให้ 5
ให้ความสำคัญ มาก	กำหนดให้ 4
ให้ความสำคัญ ปานกลาง	กำหนดให้ 3
ให้ความสำคัญ น้อย	กำหนดให้ 2
ให้ความสำคัญ น้อยที่สุด	กำหนดให้ 1

โดยให้เกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า	ให้ความสำคัญ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า	ให้ความสำคัญ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า	ให้ความสำคัญ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า	ให้ความสำคัญ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า	ให้ความสำคัญ น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงลักษณะคำถามมาจากการงานของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการกำหนดค่าคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้เกณฑ์การแปลงความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 แปลงความว่า เห็นด้วย มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลงความว่า เห็นด้วย มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลงความว่า เห็นด้วย ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลงความว่า เห็นด้วย น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลงความว่า เห็นด้วย น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงลักษณะคำถามมาจากงานของอนพัช ทวีเมือง (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกศิษยานุศิษย์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 178 ราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านธุรกิจ แสดงผล การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อสมมติฐานโดยใช้สถิติ

ข้อ	รายละเอียดสมมติฐาน	เครื่องมือที่ใช้ทดสอบ
1.	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)
2	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อ	รายละเอียดสมมติฐาน	เครื่องมือที่ใช้ทดสอบ
3	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการช่องทางการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)
4	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)
5	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)
6	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)
7	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านกระบวนการในการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

3.6.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2543)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ p แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่

n แทน จำนวนประชากร

3.6.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) คำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ คำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานวิจัยดังนี้

เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ประชากร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_o}{MS_w}$$

การวิเคราะห์จะแสดงค่าดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าสำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

Source of variance	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_o}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_b + SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ กลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

n_j คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่าง j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_i คือ คะแนนแต่ละตัว

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ df = (k-1), (n-k) หรือโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1

ประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือโปรแกรมให้ค่า p -value หรือ ถ้าที่ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิติบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อในกลุ่มธุรกิจลูกค้าประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ สาขาบางพลี สาขาเทพารักษ์ และสาขาสุมทราปราการ จำนวน 178 ราย โดยผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 178 ราย พบว่า

เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.22 และเป็นเพศหญิงจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.78 ตามลำดับ

อายุส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.51 รองลงมา มีอายุระหว่าง 46–55 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.96 อายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.35 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.06 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.66 รองลงมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.98 การศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.06 การศึกษาระดับปวส. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.49 การศึกษาระดับต่ำกว่า/ประถม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีการศึกษาระดับปวช. จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของสถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.01 รองลงมาตั้งอยู่ในอำเภอบางพลี 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตั้งอยู่ในอำเภออื่นๆ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.60 (ประกอบด้วยอำเภอบางเสาธง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.37 อำเภอลาดกระบัง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.37 อำเภอประเวศ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.37 อำเภอบางบ่อ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.69) ตั้งอยู่ในอำเภอบางนา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.99 ตั้งอยู่ในอำเภอพระประแดง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.74 และตั้งอยู่ในอำเภอพระโขนง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.06 ตามลำดับ

ประเภทธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาประกอบธุรกิจการผลิต จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.20 ประกอบธุรกิจบริการ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.93 และประกอบธุรกิจส่งออก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่มีการใช้บริการตั้งแต่ 0-5 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.94 รองลงมาใช้บริการระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.83 มีการใช้บริการระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.99 มีการใช้บริการระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.87 และมีการใช้บริการตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	125	70.22
หญิง	53	29.78
รวม	178	100.00
2. อายุ		
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	100.0
3. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า/ประถม	4	2.25
มัธยมปลาย	9	5.06
ปวช.	1	0.56
ปวส.	8	4.49
ปริญญาตรี	124	69.66
ปริญญาโท	32	17.98
รวม	178	100.00
4. ที่ตั้งของสถานประกอบการ		
อำเภอเมืองสมุทรปราการ	73	41.01
อำเภอบางพลี	42	23.60
อำเภอพระประแดง	12	6.74
อำเภอพระโขนง	9	5.06
อำเภอบางนา	16	8.99
*อื่นๆ	26	14.60
รวม	178	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประเภทธุรกิจ(ที่ขอสินเชื่อ)		
ธุรกิจบริการ	16	9.00
ธุรกิจการผลิต	68	38.20
ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง	80	44.94
ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง	7	3.93
ธุรกิจส่งออก	7	3.93
รวม	178	100.00
6. ระยะเวลาที่ใช้บริการสินเชื่อ		
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 อำเภอบางบัว จำนวน 5 ราย, อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จำนวน 3 ราย, อำเภอบางเสาธง จำนวน 6 ราย, อำเภอลาดกระบัง จำนวน 6 ราย และ อำเภอประเวศ จำนวน 6 ราย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ปริมาณหรือมูลค่าหลักประกันที่ใช้ค้ำประกัน เอกสารปริมาณของเอกสารที่ธนาคารขอใช้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเงินเพื่อการรักษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบใช้ประโยชน์การที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ และความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97, 4.67, 4.57, 4.44 และ 4.35 ตามลำดับ

ด้านราคาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าปรับ ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้ ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ และค่าธรรมเนียมจัดทำนิติกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89, 4.71, 4.55, 4.47 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลาย การเดินทางไปติดต่อกับธนาคารสามารถไปได้อย่างสะดวก มีเคาน์เตอร์ในการให้บริการจำนวนมากเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และจำนวนสาขาในการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64, 4.32, 3.95, 3.39 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการจัดกิจกรรมหรืออบรมให้ความรู้ด้านสินเชื่อนอกสถานที่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ และมีการมอบของขวัญหรือของขวัญแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสสำคัญ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94, 4.86, 3.65, 3.38 และ 2.99 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานธนาคารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ พนักงานธนาคารรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานธนาคารสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ พนักงานธนาคารมีการเอาใจใส่ในการติดตามสอบถามข้อมูลการดำเนินการของลูกค้า และพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77, 4.70, 4.62, 4.59 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับองค์กร อาคารสถานที่ของธนาคาร สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศภายในธนาคารมีความเหมาะสมสบายไม่อึดอัด และธนาคารมีบริการ เสริมต่างๆแก่ลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 3.54, 3.40, 3.35 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็ว หลังจากที่ได้รับผลการ อนุมัติวงเงินสินเชื่อสามารถนำเงินไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว เอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคารมี ความชัดเจนและเข้าใจง่าย ระเบียบขั้นตอนต่างๆในการใช้บริการวงเงินสินเชื่อไม่ยุ่งยากและไม่ ซับซ้อน และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84, 4.68, 4.43, 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ	4.35	0.54	มาก	5
1.2 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ	4.67	0.48	มากที่สุด	2
1.3 ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร	4.97	0.53	มากที่สุด	1
1.4 ปริมาณหรือมูลค่าหลักประกันที่ใช้ค้ำประกัน	4.57	0.60	มากที่สุด	3
1.5 ปริมาณของเอกสารที่ธนาคารขอใช้ประกอบการ พิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ	4.44	0.66	มากที่สุด	4
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.60	0.49	มากที่สุด	
2. ด้านราคา				
2.1 อัตราดอกเบี้ย	4.89	0.41	มากที่สุด	1
2.2 ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้	4.55	0.59	มากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{X}	S.D.	ผล	
2.3 ค่าธรรมเนียมจัดทำนิติกรรม	4.36	0.71	มากที่สุด	5
2.4 อัตราค่าปรับ	4.71	0.71	มากที่สุด	2
2.5 ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้	4.47	0.72	มากที่สุด	4
รวมด้านราคา	4.60	0.49	มากที่สุด	
3. ด้านช่องทางการให้บริการ				
3.1 จำนวนสาขาในการให้บริการด้านสินเชื่อ				
3.2 มีเคาน์เตอร์ในการให้บริการจำนวนมากเพียงพอต่อผู้ให้บริการ	3.11	0.66	ปานกลาง	5
3.3 มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็ว	3.39	0.81	ปานกลาง	4
3.4 มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลาย	4.64	0.62	มากที่สุด	1
3.5 การเดินทางไปติดต่อกับธนาคารสามารถไปได้ อย่างสะดวก	4.32	0.64	มากที่สุด	2
	3.95	0.82	มาก	3
รวมด้านช่องทางการให้บริการ	3.88	0.65	มาก	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม	4.94	0.41	มากที่สุด	1
4.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ	3.38	0.73	ปานกลาง	4
4.3 การจัดกิจกรรมหรืออบรมให้ความรู้ด้านสินเชื่อ นอกสถานที่	3.65	0.66	มาก	3
4.4 มีการมอบของขวัญหรือของขวัญแก่ลูกค้าในช่วง เทศกาลหรือโอกาสสำคัญ	2.99	0.72	ปานกลาง	5
4.5 มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	4.86	0.49	มากที่สุด	2
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.61	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
5. ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ	4.21	0.37	มากที่สุด	5
5.2 พนักงานธนาคารรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.70	0.53	มากที่สุด	2
5.3 พนักงานธนาคารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ	4.77	0.59	มากที่สุด	1
5.4 พนักงานธนาคารมีการเอาใจใส่ในการติดตามสอบถามข้อมูลการดำเนินการของลูกค้า	4.59	0.70	มากที่สุด	4
5.5 พนักงานธนาคารสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่	4.62	0.69	มากที่สุด	3
รวมด้านบุคลากร	4.58	0.49	มากที่สุด	
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				
6.1 ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ	4.61	0.20	มากที่สุด	1
6.2 อาคารสถานที่ของธนาคารสะอาดเรียบร้อย	3.40	0.70	ปานกลาง	3
6.3 บรรยากาศภายในธนาคารมีความเหมาะสมสบายไม่อึดอัด	3.35	0.64	ปานกลาง	4
6.4 ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับองค์กร	3.54	0.54	มาก	2
6.5 ธนาคารมีบริการเสริมต่างๆ เช่น น้ำดื่ม ชา กาแฟ เป็นต้น	2.66	0.64	ปานกลาง	5
รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.51	0.50	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
7. ด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1 การอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็ว	4.84	0.44	มากที่สุด	1
7.2 หลังจากที่ได้รับทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อสามารถใช้จ่ายวงเงินสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว	4.68	0.53	มากที่สุด	2
7.3 เอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.43	0.65	มากที่สุด	3
7.4 ระเบียบขั้นตอนต่างๆในการใช้บริการวงเงินสินเชื่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน	4.37	0.70	มากที่สุด	4
7.5 มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้	4.34	0.77	มากที่สุด	5
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.53	0.50	มากที่สุด	

สรุปภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 4 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.60, 4.58, 4.53 ส่วนด้านที่มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.88 และ 3.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
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	

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ด้านการแนะนำบอกต่อพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็นกับความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ คิดว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้คุณนึกถึงและต้องการแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน และหากนึกถึงการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จะนึกถึงธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นแห่งแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการซื้อซ้ำพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็นกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ในอนาคตหากท่านต้องการขอยืมเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ท่านจะ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับมาขอวงเงินกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน และถ้ามีธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นให้ข้อเสนอด้านสินเชื่อที่เหนือกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ท่านก็จะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านความอ่อนไหวต่อราคาพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกค้าให้ความคิดเห็นกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ในอนาคตหากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการขอปรับดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น ท่านจะไม่มองหาสถาบันการเงินแห่งใหม่และยังคงใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ และหากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการลดวงเงินสินเชื่อของท่าน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นอย่างแน่นอน เนื่องจากท่านคิดว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เมื่อท่านย้ายไปเป็นลูกค้าของธนาคารอื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และ 3.07 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการ

ด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	ดี	S.D.	ผล	
1. ด้านการแนะนำบอกต่อ				
1.1 หากนึกถึงกรให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จะนึกถึงธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นแห่งแรก	3.65	0.73	มาก	2
1.2 ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้นึกถึงและต้องการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักเข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน	3.79	0.78	มาก	1
รวมด้านการแนะนำบอกต่อ	3.72	0.79	มาก	
2. ด้านการซื้อซ้ำ				
2.1 ในอนาคตหากต้องการขอวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน จะกลับมาขอวงเงินกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน	3.77	0.78	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
2.2 ถ้ามีธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นให้ข้อเสนอด้านสินเชื่อที่เหนือกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ก็ยังจะใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ต่อไปอย่างแน่นอน	3.52	0.78	มาก	2
รวมด้านการซื้อซ้ำ	3.64	0.87	มาก	
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา				
3.1 ในอนาคตหากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการขอปรับดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น จะไม่มองหาสถาบันการเงินแห่งใหม่และยังคงใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้	3.12	0.85	ปานกลาง	1
3.2 หากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการลดวงเงินสินเชื่อ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นอย่างแน่นอน เนื่องจากคิดว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เมื่อย้ายไปเป็นลูกค้าของธนาคารอื่นต่อผู้ใช้บริการ	3.07	0.80	ปานกลาง	2
รวมด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.10	0.87	ปานกลาง	

สรุปภาพรวมระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีจำนวน 2 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	\bar{x}	S.D.	ผล	
ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.72	0.79	มาก	1
ด้านการซื้อซ้ำ	3.64	0.87	มาก	2
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.10	0.87	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.49	0.86	มากที่สุด	

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.60	1	0.60	0.96	0.33
	ภายในกลุ่ม	109.36	176	0.62		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.47	1	0.47	0.62	0.43
	ภายในกลุ่ม	132.52	176	0.75		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.81	1	1.81	2.38	0.13
	ภายในกลุ่ม	133.57	176	0.76		

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.61 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.58	1	1.58	2.56	0.11
	ภายในกลุ่ม	108.38	176	0.62		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.19	1	0.19	0.26	0.61
	ภายในกลุ่ม	132.79	176	0.76		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.08	1	0.08	0.11	0.74
	ภายในกลุ่ม	133.57	176	0.77		

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.40 ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.14	2	0.57	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	108.82	175	0.62		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.13	2	0.56	0.75	0.48
	ภายในกลุ่ม	131.86	175	0.75		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.71	2	0.35	0.46	0.63
	ภายในกลุ่ม	134.67	175	0.77		

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.29	2	1.14	1.86	0.16
	ภายในกลุ่ม	107.67	175	0.62		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	1.58	2	0.79	1.05	0.35
	ภายในกลุ่ม	131.41	175	0.75		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.53	2	0.77	1.00	0.37
	ภายในกลุ่ม	133.84	175	0.77		

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อและด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	9.06	1	9.06	15.80	0.00**
	ภายในกลุ่ม	100.90	176	0.57		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.63	1	5.63	7.79	0.00**
	ภายในกลุ่ม	127.36	176	0.72		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.76	1	2.76	3.67	0.06
	ภายในกลุ่ม	132.61	176	0.75		

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.92 ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.77 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1	0.01	0.01	0.92
	ภายในกลุ่ม	109.95	176	0.63		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.74	1	0.74	0.98	0.32
	ภายในกลุ่ม	132.25	176	0.75		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.06	1	0.06	0.08	0.77
	ภายในกลุ่ม	135.31	176	0.77		

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกรในการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

จากการเปรียบเทียบความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกรในการให้บริการ พบว่า ด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.92 ด้านการซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.77 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบระหว่างความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการ ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ความภักดีในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.90	1	0.90	1.45	0.23
	ภายในกลุ่ม	109.06	176	0.62		
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.08	1	0.08	0.10	0.75
	ภายในกลุ่ม	132.91	176	0.76		
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.21	1	0.21	0.28	0.60
	ภายในกลุ่ม	135.16	176	0.77		

จึงสรุปได้ว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 7

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ต่างกัน จะมีระดับความภักดีในการใช้บริการด้านสินค้าของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

5.2 เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ นิติบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์ ในกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 178 ราย ตัวแปรอิสระที่ใช้ คือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการในการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 70.22) อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 36.51) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 69.66) สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ (คิดเป็นร้อยละ 41.01) ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกค้าส่ง (คิดเป็นร้อยละ 44.94) และมีระยะเวลาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี (คิดเป็นร้อยละ 41.01)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ตามลำดับ

ลูกค้าได้ให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อระดับปานกลาง ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคา

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	รายละเอียดสมมติฐาน	ผลจากการทดสอบสมมติฐาน
1	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)
2	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)
3	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)
4	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)
5	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ยอมรับ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)
6	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน	ปฏิเสธ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ข้อที่	รายละเอียดสมมติฐาน	ผลจากการทดสอบสมมติฐาน
7	ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการดำเนินการในการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	ปฏิเสธ (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกค้าส่ง และมีระยะเวลาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

5.2.2 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ หากจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญา อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ในระดับมาก อาจเป็นเพราะในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจและเป็นแหล่งการค้าค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างธุรกิจ

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด ซึ่งการให้ระดับความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าในปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะการที่ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงมากเกินไปทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้รายได้ของธุรกิจลดลง

ปัจจัยด้านช่องการให้บริการ ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็วมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนก กุลชุตติสิน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกในการติดต่อ อาจเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาธนาคารพาณิชย์ที่มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคาร ได้รวดเร็ว เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัวและทันต่อสถานการณ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องมีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด เป็นเพราะถูกค่าตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านบุคลากร ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ เจริญธรรม (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์ พบว่าปัจจัยด้านการบริหารให้คำปรึกษา (หมายถึง ด้านบุคลากร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คำแนะนำสินเชื่อแต่ละประเภท สื่อความเข้าใจง่าย อาจเป็นเพราะว่าพนักงานสินเชื่อขาดเทคนิคในการให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาและแนะนำ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอนก กุลชุตติสิน (2550) พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร อาจเป็นเพราะธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ถูกค่าให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอนก กุลชุตติสิน (2550) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องการมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ทั้งนี้เนื่องจากถูกค่าของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ซึ่งเมืองสมุทรปราการเป็นพื้นที่ที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของประเทศและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศรวมทั้งเป็นพื้นที่คลังสินค้าที่สำคัญอีกด้วย(สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ, 2559) จึงส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจค่อนข้างสูงทั้งในด้านการขยายกิจการ โดยการเพิ่มโรงงานแห่งใหม่หรือเพื่อซื้อเครื่องจักรใหม่เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองรับยอดขายซึ่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น จำเป็นต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนที่มีการอนุมัติสินเชื่อที่มีความรวดเร็ว

5.2.3 จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งการแนะนำบอกต่อ และการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก และความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยระดับความคิดเห็นของการซื้อซ้ำสอดคล้องกับงานวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้า พบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ไทยด้านกระบวนการซื้อซ้ำในตราสินค้าในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้และคู่แข่ง มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นได้ง่าย อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรเป็นอันดับ 3 รองจากด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พิจารณาแล้วเห็นว่าถึงแม้ธนาคารจะมีผลิตภัณฑ์และราคาที่ไม่แตกต่างกัน แต่หากธนาคารมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถการให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่ง

5.2.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่ต่างกันจะมีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของกสิณ ชลวิทย์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกด้านไม่แตกต่างกัน

และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการด้านบุคลากรที่ต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องงานวิจัยของพรพรรณ เข็มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเสริฐบุญ (2553) ได้ศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในองค์กร ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เท่ากับ 4.58 ซึ่งอยู่ในความสำคัญมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสมุทรปราการ ดำเนินธุรกิจประเภทค้าปลีกค้าส่ง และมีระยะเวลาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นระยะเวลาไม่นาน ในกรณีที่ธนาคารให้บริการกับลูกค้าไม่ดีหรือทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจอาจจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นธนาคารคู่แข่งได้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรตระหนักถึงการบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ และควรหาวิธีรักษาลูกค้าให้อยู่กับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ได้ในระยะยาว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารมากที่สุด เนื่องจากในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ สูง ประกอบกับเป็นแหล่งการค้าค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์เพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านการค้าระหว่างธุรกิจ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรตระหนักและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

ด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด เนื่องจากการคิดอัตราดอกเบี้ยที่สูงมากเกินไปทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ กรณีที่ลูกค้าได้รับข้อเสนอจากธนาคารคู่แข่งในเรื่องดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ลูกค้าอาจตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารคู่แข่งได้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรตระหนักถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็วมากที่สุด เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทำให้การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพึ่งพาธนาคารพาณิชย์ที่มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารได้รวดเร็ว เพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างคล่องตัวและทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรมีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลาย เช่น Call Center, Internet, Application เพื่อเป็นการบริการความสะดวกให้แก่ลูกค้านอกเหนือจากการเดินทางไปติดต่อกับธนาคารเพียงอย่างเดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องมีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคาของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรตระหนักถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

ด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานให้มากขึ้น รวมทั้งการใส่ใจลูกค้า โดยให้พนักงานมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานในองค์กรทันต่อสถานการณ์ และสามารถแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และนำมาซึ่งความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ได้ในที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเงินโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น กล้องวงจรปิดครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับกระบวนการในการขออนุมัติของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ เนื่องจากกระบวนการในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อในแต่ละครั้ง ทางธนาคารจะตระหนักถึงความเสี่ยงในการให้กู้ยืมแก่ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับประวัติของลูกค้ารายนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตามธนาคารควรจะคำนึงถึงระยะเวลาในการพิจารณาให้เหมาะสม หรือในกรณีที่ธนาคารตรวจสอบเบื้องต้นแล้วพบว่าอาจจะต้องใช้ระยะเวลาการพิจารณานาน ธนาคารก็ควรจะต้องชี้แจงให้ลูกค้าทราบด้วย

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านความอ่อนไหวต่อราคาอยู่ในระดับปานกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลาง แสดงว่ากรณีที่ธนาคารพาณิชย์มีการลดวงเงินสินเชื่อหรือมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น ลูกค้าน่าจะเริ่มมองหาธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้นธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ควรตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และควรให้วงเงินสินเชื่อและอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ตั้งแต่แรกที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ เพื่อที่จะไม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนในอนาคต ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ยินดีที่จะใช้บริการต่อไปได้ในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ และนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ให้ลูกค้ามีความรักภักดีมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรศึกษาขยายพื้นที่ที่ทำการศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น พื้นที่ในจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าต่างพื้นที่ และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการด้านสินเชื่อมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กเสียน ชลวิทย์. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้า
อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน
จังหวัดอุบลราชธานี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กิตติชัย กาทองทุ่ง. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน).”วารสารรามคำแหง,30(ฉบับพิเศษ วิทยานิพนธ์ ฉบับที่ 1) เข้าถึงได้จาก :

<http://www.eco.ru.ac.th/yecon/index.php/2015-07-06-04-01-55/24-2015-07-07-02-33-18> .
2559

คณาพจน์ ชัยรัตน์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ชูสิทธิ์ ก้อนทอง. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถยนต์และศูนย์บริการ
ของใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ซื้อเครื่องเรือนชั้น.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์
กรุ๊ป.

ทองศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม.” คั่นคว้ออิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “โครงสร้างระบบสถาบันการเงินไทย.” ออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก : <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Documents/financialstructure.pdf>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. “สรุปจำนวนรวมสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ.” ออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก : <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=802>. 2559

ธนาคารพาณิชย์ในการศึกษาครั้งนี้. “รายงานประจำปี 2558.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก :

http://www.kasikornbank.com/th/Investors/FinanInfoReportsAnnual/2015_AR_THALL.pdf.
2559

ธนาคารพาณิชย์ในการศึกษาครั้งนี้. “สินเชื่อ.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.kasikornbank.com/th/corporate/credit/Pages/Credit.aspx>

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. “ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.” อุบลราชธานี :

สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

บุญชม ศรีสะอาด. 2543. “การวิจัยเบื้องต้น.” กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ผ่องพรรณ เจียรวิริยะพันธ์. 2559. “กรมพัฒนาฯ สนีกกำลังสว.เปิดเวทีจัดงานประชุมสุดยอด SMEs
ดีเด่นทั่วประเทศ.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : <http://www.industrialnew.com/>. 2559

ผุดผ่อง ตรีบุปผา. 2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ
การบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” คั่นคว่ำอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โพยม วิสูตร. 2553. “ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางต่อส่วนผสมทาง
การตลาดการให้บริการสินเชื่อของบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีศูนย์
ธุรกิจ ลูกค้ำผู้ประกอบการ 1 ร้อยเอ็ด.” คั่นคว่ำอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)
สาขาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีและสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรพรรณ เขียมประเสริฐบุญ. 2553. “ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.” คั่นคว่ำอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.

ภักดิ์วัฒน์ คงคะคิด. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้
บริการร้านค้าคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ.” วิทยานิพนธ์ กลุ่มวิชาการจัดการองค์การ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ภูมิภัทร รัตนประภา. 2558. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การ
สร้างความภักดีต่อตราสินค้า.” วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 43-56.

วัฒนา สุนทรชัย. 2546. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. กรุงเทพฯ:วิทยาพัฒนา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. 2558. “มิตรภาพทางธุรกิจ ความสำเร็จแท้จริงของ SME ไทย.” ออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.thairath.co.th/content/505920>. 2559

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ เจริญธรรม. 2543. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจสินเชื่อของ

ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาภาพสินธุ์.” ปัญหาพิเศษ บธ.ม. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ. “สถานการณ์และแนวโน้ม ด้านเศรษฐกิจ สังคม

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : [http://www.samutprakan.](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)

[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). 2559

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. “รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม รายเดือน พ.ศ. 2559.” ออนไลน์. เข้าถึงได้จาก : [http://www.sme.go.th/](http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-month)

[th/index.php/data-alert/alert/report-month](http://www.sme.go.th/th/index.php/data-alert/alert/report-month). 2559

อนพัช ทวีเมือง. 2555. “อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการให้บริการต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภิชาติ บุญรักษา. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

ธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชา

บริหารธุรกิจการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เอนก กุลชุตติสิน. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ธุรกิจขนาดย่อมธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อม ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.”

ค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม
ขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัด
สมุทรปราการ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะ
นำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถามนี้ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้
บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
ในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาด
กลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

ผู้วิจัย

นางสาวธนปภัศ คติยทิติมา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

2. อายุ

1. น้อยกว่า 25 ปี

2. 25 – 35 ปี

3. 36 – 45 ปี

4. 46 - 55 ปี

5. 56 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

1. ประถม

2. มัธยมต้น

3. มัธยมปลาย

4. ปวช.

5. ปวส.

6.ปริญญาตรี

7. ปริญญาโท

8. ปริญญาเอก

4. ที่ตั้งของสถานประกอบการอยู่บริเวณใด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ

2. อำเภอบางบ่อ

3. อำเภอบางพลี

4. อำเภอพระประแดง

5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์

6. อำเภอบางเสาธง

7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ประเภทธุรกิจ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ธุรกิจบริการ

2. ธุรกิจการผลิต

3. ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง

4. ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

5. ธุรกิจอื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระยะเวลาที่ใช้บริการสินค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ (โดยประมาณ)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี

2. 6 – 10 ปี

3. 11 – 15 ปี

4. 16 – 20 ปี

5. ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

- 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของประเภทสินเชื่อ					
2. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ					
3. ความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของธนาคาร					
4. ปริมาณหรือมูลค่าหลักประกันที่ใช้ค้ำประกัน					
5. ปริมาณของเอกสารที่ธนาคารขอใช้ประกอบการพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6. อัตราดอกเบี้ย					
7. ค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้					
8. ค่าธรรมเนียมจัดทำนิติกรรม					
9. อัตราค่าปรับ					
10. ระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ เช่น 36 งวด, 48 งวด, 60 งวด เป็นต้น					
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)					
11. จำนวนสาขาในการให้บริการด้านสินเชื่อ					
12. มีเคาน์เตอร์ในการให้บริการจำนวนมากเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
13. มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่รวดเร็ว					
14. มีช่องทางในการติดต่อกับธนาคารที่หลากหลาย เช่น Call Center, Internet, Application					
15. การเดินทางไปติดต่อกับธนาคารสามารถไปได้สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16. มีการลดอัตราดอกเบี้ยหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อ เช่น โทรทัศน์วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
18. มีการจัดกิจกรรมหรืออบรมให้ความรู้ด้านสินเชื่อนอกสถานที่					
19. มีการมอบของขวัญหรือของขวัญแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลหรือโอกาสสำคัญ					
20. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น วงเงินสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อโดยไม่ต้องใช้หลักประกัน เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
21. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมให้บริการ					
22. พนักงานธนาคารรับฟังความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
23. พนักงานธนาคารมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาทางธุรกิจและสินเชื่อได้ชัดเจนและน่าเชื่อถือ					
24. พนักงานธนาคารมีการเอาใจใส่ในการติดตามสอบถามข้อมูลการดำเนินการของลูกค้า					
25. พนักงานธนาคารสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที					
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)					
26. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ					
27. อาคารสถานที่ของธนาคารสะอาดเรียบร้อย					
28. บรรยากาศภายในธนาคารมีความเหมาะสมสบายไม่อึดอัด					
29. ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเหมาะสมกับองค์กร					
30. ธนาคารมีบริการเสริมต่างๆแก่ลูกค้าเช่นน้ำดื่มชา กาแฟ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
31. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อมีความรวดเร็ว					
32. หลังจากที่ได้รับทราบผลการอนุมัติวงเงินสินเชื่อสามารถใช้งวดเงินสินเชื่อได้อย่างรวดเร็ว					
33. เอกสารที่ใช้ติดต่อกับธนาคารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
34. ระเบียบขั้นตอนต่างๆในการใช้บริการวงเงินสินเชื่อไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน					
35. มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง
4 = มาก 5 = มากที่สุด

ความภักดีในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. หากนึกถึงการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ท่านจะนึกถึงธนาคารพาณิชย์แห่งนี้เป็นแห่งแรก					
2. ท่านคิดว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา และมีการเอาใจใส่ลูกค้า ทำให้คุณนึกถึงและต้องการแนะนำให้บุคคลที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อย่างแน่นอน					
3. ในอนาคตหากท่านต้องการขอวงเงินสินเชื่อกับสถาบันการเงิน ท่านจะกลับมาขอวงเงินกับธนาคารพาณิชย์แห่งนี้แน่นอน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภาคภูมิใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ใน จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ถ้ามีธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นให้ข้อเสนอด้านสินเชื่อที่ เหนือกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งนี้ ท่านก็ยังคงใช้บริการกับ ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้อ้อย่างแน่นอน					
5. ในอนาคตหากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการขอปรับดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น ท่านจะไม่มองหา สถาบันการเงินแห่งใหม่และยังคงใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารพาณิชย์แห่งนี้แน่นอน เนื่องจากมีความเชื่อมั่น ในการบริการของธนาคารพาณิชย์แห่งนี้					
6. หากธนาคารพาณิชย์แห่งนี้มีการลดวงเงินสินเชื่อของท่าน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ท่านก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการ กับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นอย่างแน่นอน เนื่องจากท่านคิดว่า จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เมื่อท่านย้ายไปเป็นลูกค้าของธนาคาร อื่น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการด้านสินเชื่อ

1. สิ่งที่ท่านต้องการให้ธนาคารแห่งนี้ปรับปรุง

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี).....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธนปภัศ ตติยติติมา
วันเดือนปีเกิด	4 มิถุนายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/282 หมู่ที่ 4 ถ.ลำลูกกา ต.บึงคำพร้อย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150 อีเมล nummonmon@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 – 2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่กิจกรรมการตลาด พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง ผู้บริหารงานลูกค้า บริษัท ซี.พี.ฟู้ดส์ ไตร จำกัด พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย บริษัท เบทาโกร ฟู้ดส์ จำกัด พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ดูแลลูกค้าผู้ประกอบการ บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้