

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of the marketing mix affect loyalty in choosing a bank credit of
commercial bank in Bangkok

สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ*
Surasaek Phonghanyudh

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมาย 1. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ด้วยการแยกเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขตการปกครอง ทำการจับเขตตัวแทน 6 เขต แล้วจับรายชื่อธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในแต่ละเขตนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าตัวอย่างธนาคารในแต่ละเขตจำนวนที่ละ 67 ราย วิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสรุปอ้างอิง เพื่อการทดสอบสมมติฐานเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.88$) โดย สามารถแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้ ผลิตภักดิ์ ($\lambda_x = 0.14$) ราคา ($\lambda_x = 0.15$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\lambda_x = 0.18$) การส่งเสริมการตลาด ($\lambda_x = 0.45$) บุคลากร ($\lambda_x = 0.48$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\lambda_x = 0.48$) และกระบวนการให้บริการ ($\lambda_x = 0.47$)

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์

* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 10241
Associate Professor Dr. Lecturer Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng university 10241
Corresponding author : surasaek_p@yahoo.com

ABSTRACT

This research aim to 1. Study loyalty in choosing a bank credit of commercial bank in Bangkok Classification on personal factor. 2. To study the influence of the marketing mix affect loyalty in choosing a bank credit of commercial bank in Bangkok. Sample customers include commercial banks of bank credit options in Bangkok were total of 402 cases. Using multi stage sampling with a separate districts of Bangkok into 6 administrative district with designated agents 6 districts then catch the list of commercial banks in each district. Data was collected from customers samples in each field of each bank 67 cases. Descriptive statistical analysis with the average percentage deviation according to Stats analysis One-way analysis of variance and statistical inference to test the hypothesis The influence of the marketing mix affect loyalty in choosing a bank credit of commercial bank in Bangkok using analysis structural equation model.

The research found that 1. The loyalty in choosing a bank credit of commercial bank in Bangkok Classification on personal factor were differences according to age, education, income and occupation. 2. The marketing mix affect loyalty in choosing a bank credit of commercial bank in Bangkok were statistically significant ($\beta = 0.88$) By weight of the composition can show as follows Product ($\lambda_x = 0.14$) Price ($\lambda_x = 0.15$) Place ($\lambda_x = 0.18$) Promotion ($\lambda_x = 0.45$) People ($\lambda_x = 0.48$) Physical Environment ($\lambda_x = 0.48$) and Service process ($\lambda_x = 0.47$).

Keywords: Loyalty, Marketing mix , Bank credit of commercial bank

1. บทนำ

ในสภาวะการณ์เติบโตทางธุรกิจ ทำให้เกิดการขยายตัวในการทำธุรกิจทุกภาคส่วน เงินถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยหล่อเลี้ยงการเจริญเติบโตดังกล่าว ส่งผลให้สินเชื่อได้เข้ามามีบทบาทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการทำธุรกิจ สำหรับวัตถุประสงค์ของการให้สินเชื่อจะขึ้นอยู่กับ เป้าหมายในการนำไปใช้และความสามารถของผู้ขอสินเชื่อที่จะชำระคืนภายในกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้ (ขึ้นอยู่กับประเภทของสินเชื่อที่เกิดขึ้น) ความเติบโตของธุรกิจการให้สินเชื่อธนาคารในปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่พ้นกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยมีเป้าหมายหลักในการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในลูกค้าบุคคลไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัยและบัตรเครดิต เป็นต้น

การให้บริการสินเชื่อสามารถทำให้คุณภาพชีวิตของผู้กู้ยืมดีขึ้นกว่าเดิม โดยสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการได้สะดวกรวดเร็ว และทันต่อความต้องการโดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและมีราคาสูง เช่น บ้าน ที่ดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น นอกจากนี้สินเชื่อยังช่วยจัดความทุกข์ยากได้ในคราวจำเป็น เช่น การเจ็บป่วยกะทันหัน หรือกรณีมีเหตุฉุกเฉิน สถาบันการเงินเกือบทุกแห่งมีรายได้จากธุรกิจสินเชื่อเป็นรายได้หลัก จากการที่สถาบันการเงินมีหน้าที่ในการระดมเงินออมจากผู้มีเงินเหลือเก็บออมและนำเงินดังกล่าวมาหมุนเวียนให้แก่ผู้ออมกับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับจากผู้กู้

ธนาคารพาณิชย์เป็นที่ไว้วางใจของประชาชน เป็นแหล่งเงินออมที่สำคัญที่สุดของประเทศที่จะช่วยสนับสนุนรัฐบาลในการดำเนินนโยบายต่างๆ ในระดับชาติ ปัจจุบันจากภาวะการแข่งขันระหว่างธนาคาร ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มธุรกิจให้บริการที่หลากหลายขึ้น ทั้งการให้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ การให้บริการทางการเงินด้านต่างๆ แก่ประชาชน การดำเนินงานให้สินเชื่อเพื่อส่งมอบถึงได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลให้มีการขยายสินเชื่อไปสู่ประชาชน มีทั้งสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อสวัสดิการ และสินเชื่ออื่นๆอีกจำนวนมาก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้าน ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาลูกค้า โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งต่างแข่งขันดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป

ธนาคารพาณิชย์มีเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน คือ การขยายฐานลูกค้าด้านธุรกิจสินเชื่อ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้านสินเชื่อ รวมถึงทำให้รูปแบบของกิจการเป็นที่ยอมรับและสามารถแข่งขันได้ งานธนาคารเป็นงานบริการถือเป็นธุรกิจใต้อุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ดังที่ (Kotler 2005) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ในการสร้างความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ถือเป็นตลาดใหญ่สำหรับธนาคารพาณิชย์ในการให้บริการด้านสินเชื่อ ด้วยจำนวนลูกค้าที่มีมาก และจำนวนคู่แข่งที่รุนแรง การสร้างความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ จึงเป็นสิ่งทีทุกธนาคารต่างมุ่งเน้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ โดยศึกษาถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจากการมีลักษณะพิเศษของบริการที่มีความต่างจากสินค้า นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรรออาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมอีก 3 P's ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแทนทางการตลาด 7 ประการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ธนาคารเรียกเก็บ เป็นต้น ราคาเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ราคาจะกำหนดอย่างไรขึ้นอยู่กับลูกค้าเป้าหมายและการแข่งขัน ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น เป้าหมายขององค์กร สภาพการแข่งขัน ตำแหน่งทางการตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งอย่างหรือหลายอย่างจากเครื่องมือ อันประกอบไปด้วย การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การตลาดทางตรง (direct marketing / direct response marketing)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่ และที่จอดรถ เป็นต้น เนื่องจากการบริการแก่ลูกค้าไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นสถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

5. บุคลากร (people) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จากลักษณะเฉพาะเจาะจงของบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ความสะดวกในการชำระค่างวด

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หองน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler (2003) การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อไปเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจ ลักษณะสำคัญของการบริการจะมีดังนี้

1. สำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกัน จากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน

คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ก็จะเป็นของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

2.3. แนวทางการจัดการสินเชื่อ

ดารณี พุทธวิบูลย์ (2553: 4-6) ได้กล่าวว่า งานด้านการจัดการสินเชื่อจะครอบคลุม ตั้งแต่การพิจารณาปล่อยสินเชื่อ จนถึงการเรียกเก็บหนี้ งาน 2 ลักษณะนี้ นับว่าเป็นงานหลักของ การจัดการสินเชื่อ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเสมือนตาชั่ง กล่าวคือ ถ้างานใดหย่อนอีกงาน จะต้องเข้มงวด จึงจะทำให้งานจัดการสินเชื่อลุล่วงไปด้วยดี สำหรับแนวทางของการจัดการสินเชื่อ มีดังนี้

1. การจัดการสินเชื่อ เป็นการจัดการย่อยภายใต้การบริหารงานหลักของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงเป้าหมายหลักของกิจการก่อนที่ จะกำหนดเป้าหมายของการจัดการสินเชื่อ ซึ่งควรให้สอดคล้องกับเป้าหมายหลักของกิจการ โดยจะกำหนดไว้เป็นลักษณะของนโยบายและ แนวทางปฏิบัติดังนี้

1.1 ทำยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรที่เหมาะสมที่สุดให้กิจการ

1.2 การควบคุมบัญชีลูกหนี้ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อไม่ให้กิจการต้องลงทุน กับลูกหนี้มากเกินไป ทำให้เสียโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

1.3 การควบคุมต้นทุนในการให้สินเชื่อ และเรียกเก็บหนี้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ ค่าจ้าง และเงินเดือนพนักงาน การหาข้อมูล ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ

2. การจัดการสินเชื่อควรต้องคำนึงถึงความร่วมมือ และประสานงานกับฝ่ายอื่น ๆ ของ กิจการ เช่น ฝ่ายขาย หรือฝ่ายบัญชี เป็นต้น

3. การจัดการสินเชื่อเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ กล่าวคือ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้จะต้องมีความรู้ เกี่ยวกับศาสตร์ต่าง ๆ ด้านสินเชื่อ บริการ การบัญชี การเงิน ฯลฯ แล้ว ยังต้องมีศิลปะที่จะใช้เทคนิค ความแนบเนียน ประสบการณ์ และการวินิจฉัยสั่งการ ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะมาช่วยในการจัดการ สินเชื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4. การจัดการสินเชื่อ ให้มีประสิทธิภาพ ควรมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละขั้นตอน เพื่อทำหน้าที่งาน ด้านสินเชื่อ ได้แก่ การวางแผนตั้งเป้าหมายและนโยบายการปฏิบัติงาน การจัดสายงานด้านสินเชื่อ การกระจายอำนาจหน้าที่ การตรวจสอบการดำเนินงานกับเป้าหมาย และการฝึกอบรมแก่พนักงาน สินเชื่อ เป็นต้น

5. การจัดการสินเชื่อยังคงต้องมีกระบวนการจัดการตามหลักการจัดการทั่วไป คือ การวางแผน (planning) การจัดสายงาน (organizing) การปฏิบัติการให้สอดคล้องกับเป้าหมายหรือ นโยบาย (actuating) และการควบคุม (controlling)

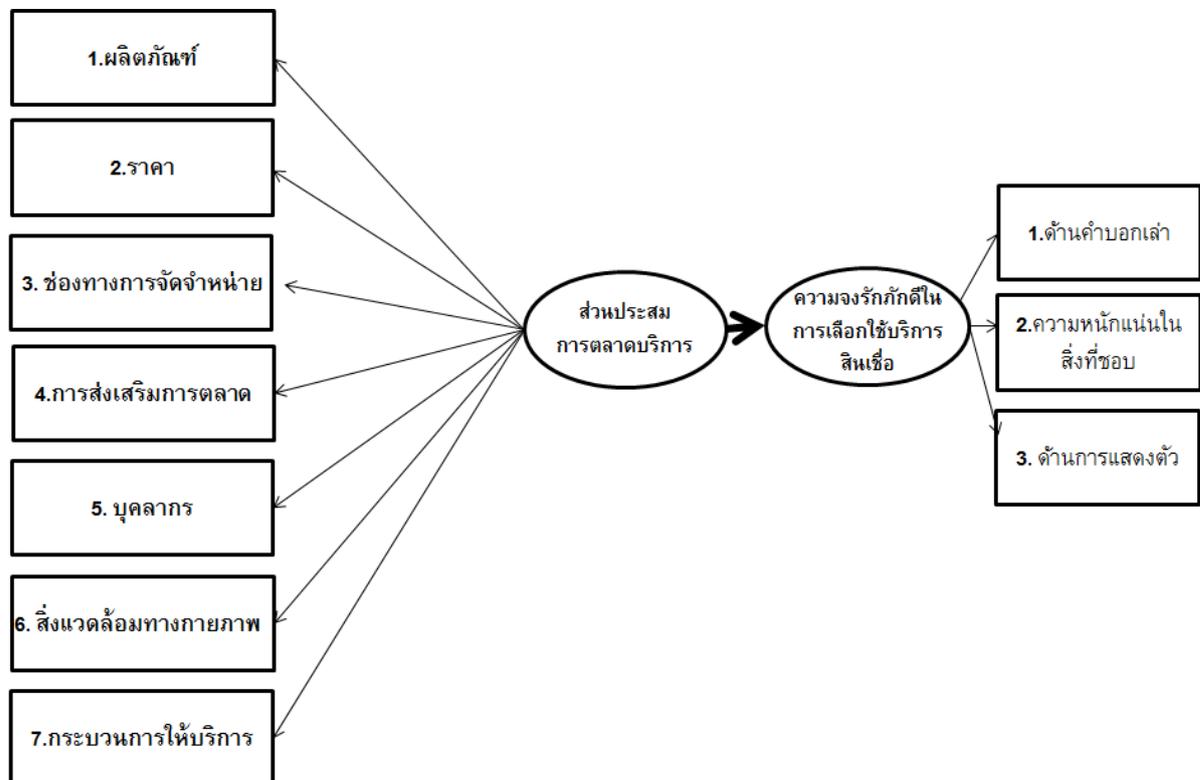
2.4. แนวคิดเรื่องความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในสินค้า การสร้างความภักดีในสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นการตีความหมายที่ถูกนำมาใช้ มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในสินค้าอย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่สินค้าเดียว มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในสินค้าคือสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร ตัวอย่าง ประชากรได้แก่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง มีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 402 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ด้วยการแยกเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขตการปกครองทำการจับเขตตัวแทน 6 เขต แล้วจับรายชื่อธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในแต่ละเขตนั้น ดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าตัวอย่างธนาคารในแต่ละเขตจำนวนที่ละ 67 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผู้วิจัยและทีมวิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการคิดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคุณภาพก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพรรณนา วิเคราะห์ด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบสมมติฐานเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม LISREL 8.53

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.70) มีอายุ 31-35 ปี (ร้อยละ 64.40) การศึกษาจบระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.70) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.50) มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 64.90) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 26.10)

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด และ ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD.
ผลิตภัณฑ์	3.65	0.46
ราคา	3.68	0.47
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.50
การส่งเสริมการตลาด	3.94	0.56
บุคลากร	4.30	0.56
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.29	0.59
กระบวนการให้บริการ	4.19	0.61
ส่วนประสมการตลาดบริการ	3.96	0.53

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ บุคลากร (Mean= 4.30) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Mean = 4.29) และ กระบวนการให้บริการ (Mean = 4.19) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 2 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยความจงรักภักดี	Mean	SD.
ด้านคำบอกเล่า	4.11	0.58
ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	4.32	0.61
ด้านการแสดงตัว	4.25	0.58
ความจงรักภักดี	4.22	0.50

ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับการประเมินในสามลำดับแรกได้แก่ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Mean= 4.32) ด้านการแสดงผล (Mean= 4.25) และด้านคำบอกเล่า (Mean= 4.11) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ
ด้านคำบอกเล่า	1.74	10.83**	7.87**	0.16	5.61**	2.66*
ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	1.17	19.12**	17.13**	0.40	12.10**	3.77**
ด้านการแสดงผล	-0.16	10.54**	6.88**	0.50	6.04**	1.50
ความจงรักภักดี	1.07	17.92**	14.11**	0.11	10.47**	2.81*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

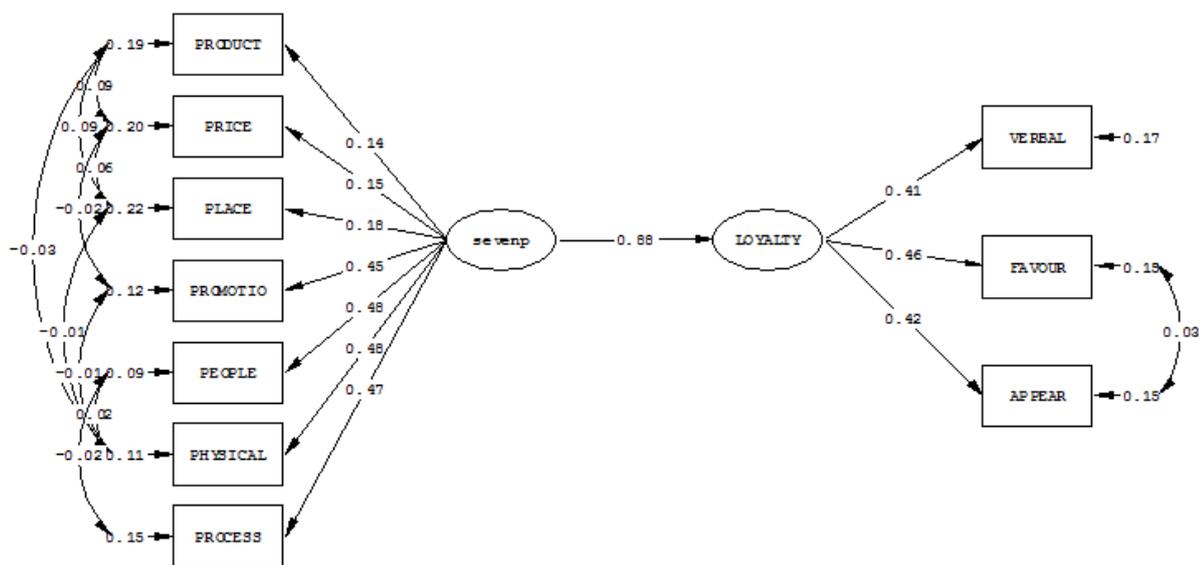
ตอนที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อค้นหาปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อค้นหาปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กระบวนการให้บริการ
ผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	.495**	1				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.517**	.352**	1			
การส่งเสริมการตลาด	.276**	.186**	.345**	1		
บุคลากร	.234**	.247**	.277**	.683**	1	
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.146**	.279**	.240**	.605**	.774**	1
กระบวนการให้บริการ	.194**	.207**	.244**	.605**	.610**	.652**

ผลการวิจัยพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ



Chi-Square=87.54, df=24, P-value=0.06102, RMSEA=0.049

แผนภาพที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแบบหลังปรับ)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.88$) โดย สามารถแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ($\lambda_x = 0.14$) ราคา ($\lambda_x = 0.15$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\lambda_x = 0.18$) การส่งเสริมการตลาด ($\lambda_x = 0.45$) บุคลากร ($\lambda_x = 0.48$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\lambda_x = 0.48$) และ กระบวนการให้บริการ ($\lambda_x = 0.47$)

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ นวรัตน์ แหทอง (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในทุกปัจจัยยกเว้น ปัจจัยสถานภาพสมรส แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ วราทิพย์ บุญประวีติ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ที่เสนอว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันนั้นมีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่างกันมีผลต่อการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย สามารถแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ($\lambda_x = 0.14$) ราคา ($\lambda_x = 0.15$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\lambda_x = 0.18$) การส่งเสริมการตลาด ($\lambda_x = 0.45$) บุคลากร ($\lambda_x = 0.48$) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\lambda_x = 0.48$) และกระบวนการให้บริการ ($\lambda_x = 0.47$) หรือ จะกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน แต่ด้านที่จะส่งผลมากที่สุด ในสามลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ที่เสนอว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปฎิยุทธ์ ศรีบุรินทร์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการผลิตภัณฑ์ ความมั่นคงของธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

5.2.1 ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยเฉพาะด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ดังนั้นการวางแผนให้บริการสินเชื่อบริษัทพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยเหล่านี้ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการ

แข่งขัน อาทิ การให้สินเชื่อส่วนบุคคลตามลำดับขั้นของอายุ การให้ส่วนลดในการบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา หรือการกำหนดฐานรายได้ในการให้สินเชื่อ รวมถึงให้สินเชื่อจำแนกตามอาชีพ เช่น สินเชื่อสำหรับ SME สำหรับรถและบ้านคันแรกของพนักงานบริษัท เป็นต้น

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพจากการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ย่อมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัย 3 P หลังอันประกอบด้วยบุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นหลัก และผู้บริหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้หากมีการวางแผนที่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การศึกษาเป็นแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นหากทำการศึกษาในลักษณะอนุกรมเวลาก็อาจจะได้ข้อค้นพบที่แตกต่างออกไป

5.3.2 งานวิจัยดังกล่าวศึกษาเน้นจากการทำวิจัยเชิงบูรณาการเป็นหลัก หากมีการขยายการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสม โดยเน้นการลงลงในการทำวิจัยเชิงคุณภาพก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อสร้างความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.3 การศึกษาดังกล่าวมีขอบเขตด้านพื้นที่คือการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร หากผู้สนใจจะขยายการเก็บข้อมูลเป็นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออาจจะทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ากรุงเทพฯ และต่างจังหวัดก็น่าจะได้งานที่มีมิติชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวรรตน์ แหทอง. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร**. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.สาขาการตลาด.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปฎิยุทธ์ ศรีบูรินทร์. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะบมจ.ธนาคารนครหลวงไทย สำนักงานเขต 2**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารณี พุทธิบูลย์. (2553). **การจัดการสินเชื่อ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราทิพย์ บุญประวัติ. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน สาขาทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร**. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York. Cuyno,
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (12th ed.). Upper Saddle river, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2005). **According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers All Your Questions**. New York, NY: AMACOM.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.