



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ
ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี
FACTORS RELATED TO DECISION TO USE FINANCIAL LOAN SERVICES OF
THAI COMMERCIAL BANKS BY SMEs ENTREPRENEURS IN UBOON
RATCHATHANI PROVINCE

ละออง มั่งตะการ

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

E-mail : la-aong.mungtakan@ktb.co.th

ดร.พีชญาดา พันผา

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 382 คน สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งพื้นที่มา 3 อำเภอในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.97 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Eta, Phi & Cramer's V

ผลวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดบริการ ตามลำดับ 2. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางทางบวก ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยสูงที่สุด ในระดับปานกลางทางบวก ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยสูงที่สุด ในระดับปานกลางทางบวก ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยสูงที่สุด ในระดับปานกลางทางบวก ส่วนในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ภาพลักษณ์องค์กร ผู้ประกอบการ SMEs

Abstract

The purposes of this research were 1. To study the level of important of services marketing mix, corporate image, and customer relationship management 2. To examine the relationship between personal factors and the decision making to use financial services 3. To study the relationship between service marketing mix, corporate image, customer relationship management, and the decision making to use financial services. Samples were 382 SMEs entrepreneurs in Ubon Ratchathani Province. Cluster sampling was used in this study for selecting three districts in Ubon Ratchathani Province. The Instrument of this study was a questionnaire with a coefficient of reliability of 0.97. Data were analyzed by descriptive statistics, frequency, mean, and correlation by Eta, Phi & Cramer's V.

The research results were as follows 1. The samples' perceived important levels of service marketing mix, corporate image, and customer relationship management were generally high. Order of important levels was as follows: customer relationship management, corporate image, and service marketing mix respectively. 2. The correlation results shown that personal factors include age, business time, and income moderate positive significant correlation with the decision to use financial services of Thai commercial banks respectively. The marketing mix moderate positive significant correlation with the decision to use financial services of Thai commercial banks and the best element of marketing mix was product. Corporate image moderate positive significant correlation with the decision to use financial services of Thai commercial banks and the best element of corporate image was brand image. Meanwhile customer relationship management moderate positive significant correlation with the decision to use financial services of Thai commercial banks and the best component of customer relationship management was customer relationship building program. Overview, three factors moderate positive significant correlation with the decision to use financial services of Thai commercial banks was as follows: service marketing mix, corporate image, and customer relationship management respectively.

Keyword: Decision making of using financial services, Corporate image, SMEs entrepreneurs

1. บทนำ (Introduction)

เนื่องจากปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็เช่นเดียวกัน ได้รับผลกระทบในด้านการปล่อยสินเชื่อ และส่งผลกระทบต่อรายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่ลดลง เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์มาจาก



ดอกเบี้ยเงินกู้ที่เกิดจากการปล่อยสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) กลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญมากกับธนาคารพาณิชย์ไทยเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารก็คือผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เพราะมีจำนวนมาก มีศักยภาพในการสร้างรายได้สูง และได้รับการสนับสนุนจากนโยบายรัฐบาล ในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564) รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ SMEs สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้บริบทการแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs จะต้องมีความรู้ มีทักษะในการประกอบธุรกิจ สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีมูลค่าสูง แข่งขันได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ SMEs ไทยก้าวขึ้นเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศได้อย่างแท้จริง โดยในปี พ.ศ.2557 ประเทศไทยมีจำนวน SMEs ทั้งสิ้น 2,736,744 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.7 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจทั้งหมดของประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 ของการจ้างงานทั้งหมด และสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของ GDP ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

การแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ทำให้เกิดการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) จะเห็นได้ว่าธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์องค์กรที่ทันสมัยการเข้าถึงแนวโน้มใหม่ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้ เข้าใจ ปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลง ธนาคารพาณิชย์ไทยก็เช่นเดียวกันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ ออกมาเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการ SMEs ให้ตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกับธนาคารให้มากที่สุด ซึ่งแต่ละธนาคารต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป (ศุวดี วิเศษยา, 2558) สภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ความต้องการสินเชื่อธุรกิจเริ่มมีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อธุรกิจ โดยธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินใดสามารถตอบสนองความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อธุรกิจและการบริการกับลูกค้าได้ดี ก็จะทำให้สร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินสามารถดำรงธุรกิจอยู่ได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปและมีการแข่งขันที่รุนแรงนี้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง, 2558) ภาพลักษณ์นั้นมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเชื่อมั่นในศรัทธาการให้ความร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ (ดวงกมล กรมาทิตยสุข, 2550) ซึ่ง Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product value and proposition) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน และ ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental image) ช่วยให้เกิดของอารมณ์ความรู้สึก โดยภาพลักษณ์เหล่านี้จะสื่อสารผ่านตราสินค้า (Brand contact) ทั้งนี้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในขณะที่ยุทธศาสตร์ (2551) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทั้งในด้านการขาย การตลาด และการบริการ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย รวมถึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าและธุรกิจด้วยเพราะการแข่งขันในอนาคตจะเป็นการตลาดเชิงรุกเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า ถ้าพึ่งพึ่งแต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) อย่างเดียวคงไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวการตัดสินใจของลูกค้าได้ (จิราภรณ์ แสงประไพ, 2554)

ยิ่งไปกว่านั้น ส่วนประสมการตลาดบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs โดยต้องมีการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มธุรกิจ (วิไลพร สุจริต, 2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการเข้าถึงของลูกค้า บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs เช่นเดียวกับ (วาสนี เสถียรกาล, 2559) กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ (สกล ชุ่ม, 2551) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ดอน นาครทรรพ (2559) ได้กล่าวถึงผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2559 ว่าระบบธนาคารพาณิชย์ มีเสถียรภาพ มีเงินสำรองและเงินกองทุนในระดับสูง สามารถรองรับการขยายตัวของสินเชื่อและสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไปได้ แม้ภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปจะมีผลกระทบต่อการขยายตัวและคุณภาพของสินเชื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ ความต้องการสินเชื่อที่ชะลอตัว ส่งผลให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ขยายตัวในระดับต่ำที่ร้อยละ 3.3 จากระยะเดียวกันปี พ.ศ. 2558 โดยสินเชื่อธุรกิจขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากสินเชื่อเพื่อซื้อกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นสำคัญ ขณะที่สินเชื่ออุปโภคบริโภคขยายตัวในอัตราที่ลดลงต่อเนื่อง โดยสินเชื่อธุรกิจขยายตัวร้อยละ 2 เทียบกับระยะเดียวกันปี พ.ศ. 2558 สินเชื่ออุปโภคบริโภคขยายตัวร้อยละ 6 ลดลงต่อเนื่อง ระบบธนาคารพาณิชย์มีกำไรจากการดำเนินงาน 97.6 พันล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 3.1 จากระยะเดียวกันปีก่อน แม้ธนาคารพาณิชย์จะปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลงในไตรมาสนี้ แต่กำไรสุทธิเท่ากับ 50.9 พันล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.6 จากระยะเดียวกันปีก่อน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs มีแนวโน้มต้องการบริการทางการเงินด้านสินเชื่อสูงขึ้น แต่มีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล โดยเฉพาะด้านการขาดแคลนเงินทุน ทำให้ SMEs มักประสบปัญหาการขอู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในธุรกิจ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) จากสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงเป็นโอกาสของธนาคารพาณิชย์ไทยในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs เลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อได้เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดสินเชื่อธุรกิจและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

จากรายละเอียดและข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

2. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อรวมทั้งบริการด้านอื่นๆ ของสถาบันการเงิน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยโดยรวมขององค์กร สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี รวมทั้งต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้มากขึ้น โดยพยายามค้นหาความต้องการเชิงลึกและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในมุมมองของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจความเชื่อมั่น และความภักดีต่อองค์กร ดังนั้น ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงพยายามสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เป็นเรื่องที่น่าจับตามองอย่างยิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kotler, 2012; อ้างถึงใน เฉลิมพล รัตนลาภ, 2558) โดยเริ่มจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) Solomon (2002) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ Kotler and Keller (2012) ให้ความหมาย

ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ซึ่งเป็นผู้บริโภคนั่นเอง เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เป็นสิ่งสำคัญขององค์กรต้องศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อที่จะบริหารกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ การใช้ การประเมิน และการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาคาดหวังจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ชญาภา บุญมีพิลิตินิ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ สกล ชะอู่ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเคหะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคาร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

การตลาดเป็นแนวคิดที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง องค์กรต้องพบกับการแข่งขันอยู่ตลอดเวลาหากยังคงใช้วิธีการดำเนินงานแบบเดิมนานเกินไปอาจสู้คู่แข่งไม่ได้จึงต้องมีการปรับตัว ตัวอย่างหนึ่งของปรับตัวคือ การเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการผสมผสานด้านการตลาดขั้นพื้นฐาน จากเดิมที่มี 4P ที่ McCarthy (1960) ใช้แนวคิดนี้เพื่ออธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์(Product) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่ (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนส่วนประสมการตลาด 4Ps นี้ได้รับการยอมรับกันมาก ในช่วงเวลาต่อมา Boom & Bitner (1981) ได้แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps ได้แก่ คน (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็น 7Ps เพื่อใช้กับตลาดบริการเพราะลูกค้านั้นมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้นแต่ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps จึงจำเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

Kotler & Armstrong (2012) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและส่งเสริมคุณค่าให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ส่วนส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อาทิเช่น อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาถนนชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จิราภรณ์ แสงประไพ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าเคหะธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานธุรกิจขนาดกลาง สี่แยกมะลิวัลย์ ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา



ด้านการให้บริการ ด้านผลิตภาพและด้านคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือธุรกิจในระดับที่มากทุกปัจจัย เอนก กุลชุตติสิน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีบริการที่ครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยการสร้างโปรแกรมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็มีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ แต่ในทางกลับกันการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะส่งผลให้องค์กรล้มเหลวได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรทั้งนี้เพื่อผลแห่งความสำเร็จ ขององค์กรนั่นเอง (นันทมน ไชยโคตร, 2557) Villanova, Zinkhan & Hyman (2000) ได้อธิบายภาพลักษณ์ของบริษัทหรือขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) ว่าเป็นการรับรู้ภาพรวมทั้งหมดของบริษัทที่สาธารณชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพกับราคาของลูกค้าซื้อหรือเห็นทั้งตัวบุคคลและสังคม ภาพลักษณ์ของบริษัทจะช่วยให้บริษัทรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทในระยะยาวบริษัทอาจจะอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป Rayner (2003) ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Image) คือจุดเด่นที่ชัดเจนหรือลักษณะพิเศษของบริษัทที่ยากต่อการเลียนแบบที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรที่ได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมจากบริษัทนั้นๆ

Kotler (2000) กล่าวถึงภาพลักษณ์ (image) สำหรับบริษัทที่ให้บริการต้องอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) ในการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้เป็นเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ดวงกมล กรมาทิพย์สุข (2550) ได้ศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมด้านประเภทของบริการและความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านอาคารสถานที่ และคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

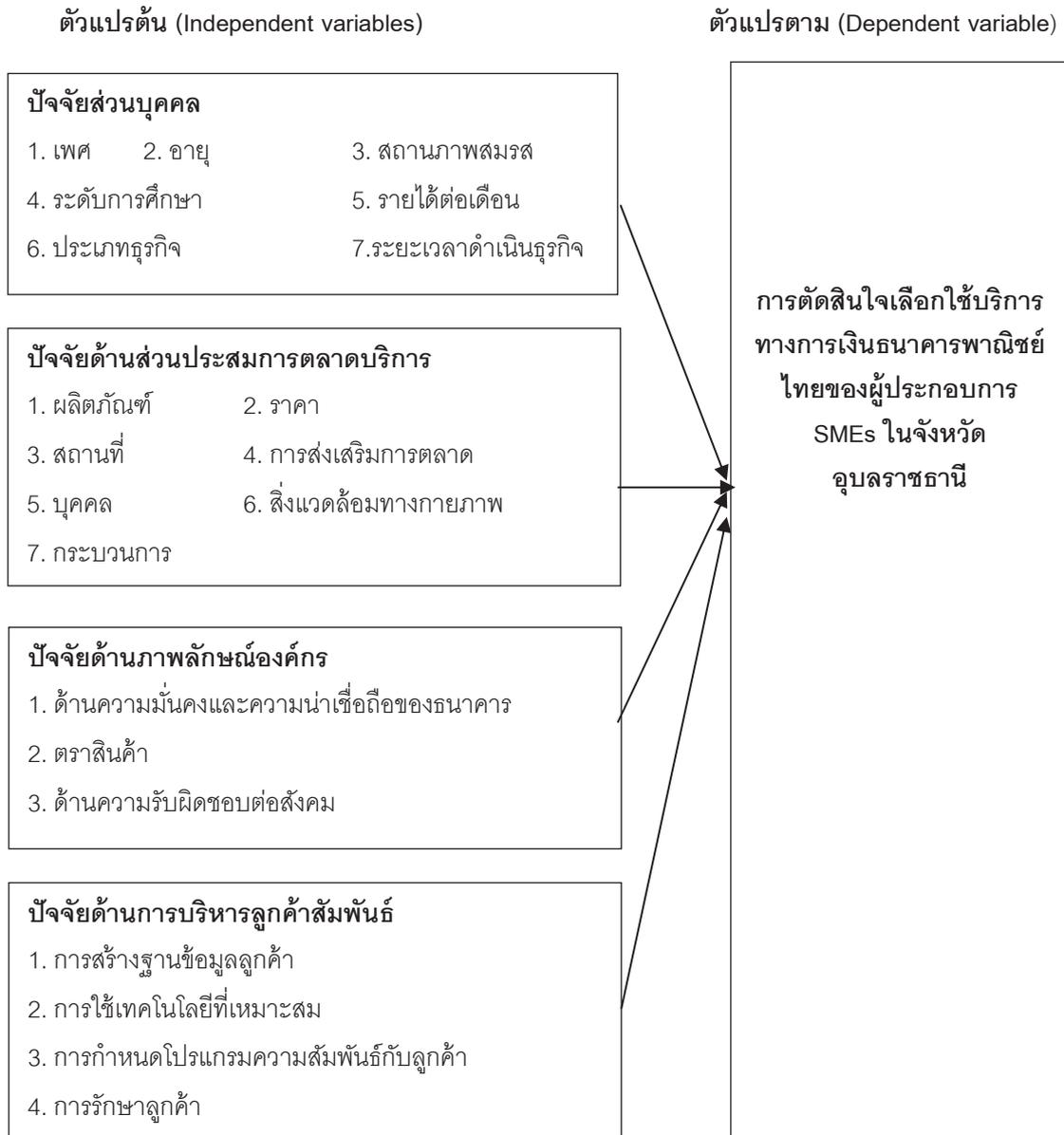
กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ ได้เห็น ความเชื่อ ที่มีต่อองค์กร หากภาพลักษณ์ขององค์กรดีย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรภาพลักษณ์จึงเป็นภาพหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร หรือสถาบันมาจากประสบการณ์ตรง (Direct experiences) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experiences) ของแต่ละบุคคล (Robinson, 1959; อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร, 2557)

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management)

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอาจเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดของการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดมักจัดการข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของลูกค้ารายบุคคลและการจัดการ "จุดสัมผัส" ของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2012; Don Peppers & Martha Rogers, 1997 อ้างถึงใน วริฐญา วงษ์นาม, 2553) ให้ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า เป็นการจดจำลูกค้า และตอบสนองต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล และพยายามที่จะพัฒนา และจัดการความสัมพันธ์เฉพาะตัวกับลูกค้าเฉพาะรายโดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการจดจำสิ่งที่ลูกค้าชอบ และการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยให้บริการ และข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่พิเศษเหมาะสมกับพวกเขา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด Kotler (2000) ได้กล่าวถึง การตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Customer relation marketing) ไว้ว่าเป็นแนวทางที่บริษัทสามารถเพิ่มความชำนาญในด้านการตลาดให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถจัดหาบริการแบบ (Real-time customer service) โดยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคน โดยใช้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าแต่ละรายสามารถปรับข้อเสนอทางการตลาดตลอดจนบริการ ข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ในขณะที่ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545, อ้างถึงใน อัมภา สิงห์คำพุด, 2554) ได้นำเสนอกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ DEAR Model ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ 1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) คือการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งมีรายละเอียดของลูกค้า (Customer profile) ที่รวมถึงการวิเคราะห์จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือลักษณะที่เหมือนกัน การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าจะสามารถสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว 2) การใช้เทคโนโลยี (Technology) ที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) คือการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การบริการลูกค้า การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การสร้างโปรแกรมสร้างความภักดี และ 4) การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ (Cross selling) หรือการต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up selling) นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการถือครองผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น อัมภา สิงห์คำพุด (2554) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น และการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.029 และ ทศนีย์ รัตนชัย (2555) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดมาจาก อัมภา สิงห์คำพุด (2554); ทศนีย์ รัตนชัย (2555); สุวีรัตน์ วรรณทอง (2550); นันทมน ไชยโคตร (2557); ชญาภา บุญมีพิลิตธิ (2556); อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553); Villanova, Zinkhan & Hyman (2000); กนกวรรณ ปัญญาธนพัฒน์, 2558; เฉลิมพล รัตนลาโภ, 2558; Kotler and Armstrong, 2012.

3. วิธีการดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้ประชากรคือ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 55,742 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 382 ราย ที่มีหนังสือจดทะเบียนพาณิชย์ร้านค้ากับกระทรวงพาณิชย์จังหวัด ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบกิจการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคล หรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย มักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 (กรมสรรพากร, 2560) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs มีการแบ่งเป็น 3 ประเภท กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน แต่ละประเภทดังนี้ 1) กิจการการผลิต ขนาดกลางไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน 2) กิจการบริการขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 50 คน 3) กิจการการค้า ค้าส่ง ขนาดกลางไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อมไม่เกิน 25 คน ค้าปลีก ขนาดกลางไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อมค้าปลีกไม่เกิน 15 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2560

ตัวแปรในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบแบ่งพื้นที่ (Area sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรในจังหวัดอุบลราชธานี ออกเป็น 25 อำเภอ จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยการจับฉลากเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเดชอุดม อำเภอเมืองอุบลราชธานี อำเภอวารินชำราบ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการ การตลาด การด้านการบริหารธุรกิจ และด้านการบริหารจัดการทางการเงินในด้านธุรกิจ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงในด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความถูกต้องเชิงทฤษฎี แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.97 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกน Krejcie and Morgan (1970; อ้างถึงใน พิชญาดำ พินผา, 2560) รายละเอียดเป็นดังนี้



ขนาดประชากรมีจำนวน 55,742 ราย ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 382 หน่วย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices questions) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี คำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นแบบสอบถามแบบมีข้อความจำนวน 63 ข้อ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cranach's alpha coefficient) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูงมาก และทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้คือโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสหสัมพันธ์ ได้แก่ Eta และ ค่า Phi (Φ) & Cramer's V โดยใช้เกณฑ์พิจารณาของ Cohen & Jacob (1988) ; Murphy, & Brett (1998) อ้างถึงใน พิษญาดา พันธนา (2560) ดังนี้

ค่า Eta coefficient Cohen (1988)	ค่า Phi & Cramer's V Murphy, & Brett (1998)	การแปลผลขนาดความสัมพันธ์
0.00	0.00	ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01- 0.2	0.01- 0.10	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.2 ขึ้นไป	0.10- 0.30	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.5 ขึ้นไป	0.30 – 0.50	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.8 ขึ้นไป	0.50 ขึ้นไป	ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันสูง

4. ผลของการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 382 ราย เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 เป็นเพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 32.70 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.50 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 27.70 ด้านสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดจำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.10 และเป็นผู้มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.90 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท สูงเป็นอันดับแรก จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.90 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจค้าส่ง/ ค้าปลีก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาเป็นธุรกิจการให้บริการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเป็นธุรกิจผลิตสินค้า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี มากเป็นอันดับแรกจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมาคือมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics Results)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.91$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.71$) และด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรตามการรับรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.71$) และด้านตราสินค้า ($\bar{x} = 3.44$) ตามลำดับ

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามการรับรู้ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ ด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{x} = 3.81$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้า ($\bar{x} = 3.78$) ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.70$) ตามลำดับ



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation Results)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยโดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.65 0.63 0.51 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นสัมพันธ์กันในระดับต่ำ รายละเอียดดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน จ.อุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อทางการเงินฯ		การแปลผลความสัมพันธ์
	Eta	Phi (ϕ) & Cramer's V	
1. เพศ	-	0.06	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
2. อายุ	0.65**	-	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
3. สถานภาพสมรส	-	0.13*	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
4. ระดับการศึกษา	0.12	-	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
5. รายได้ต่อเดือน	0.51**	-	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
6. ประเภทธุรกิจ	0.24**	-	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
7. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ	0.63**	-	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ Eta Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.70, 0.66 และ 0.65 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน
ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน จ.อุบลราชธานี

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน	แปลผลความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	0.70** Eta	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	0.66** Eta	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.65** Eta	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ใน จ.อุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลาง ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.63 0.54 0.53 ตามลำดับ

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลาง ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.61, 0.54 ตามลำดับ ส่วนด้านความมั่นคง และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.44

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลาง ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่า Eta Coefficient เท่ากับ 0.61 0.55 0.53 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่า Eta Coefficient ระหว่างปัจจัยทุกด้านกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ฯ

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน	แปลผลความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์	.63**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
2. ราคา	.54**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
3. สถานที่	.51**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด	.53**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
5. บุคคล	.40**	มีความสัมพันธ์กันต่ำ



ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกใช้ บริการทางการเงิน	แปลผลความสัมพันธ์
6. ลักษณะทางกายภาพ	.50**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
7. กระบวนการ	.51**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
8. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร	.44**	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
9. ตราสินค้า	.61**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
10. ความรับผิดชอบต่อสังคมรับผิดชอบต่อสังคมสังคม	.54**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
11. สร้างฐานข้อมูลลูกค้า	.53**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
12. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเหมาะสม	.55**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
13. โปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้า	.61**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
14. การรักษาลูกค้า	.50**	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับปานกลางทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ประกอบการนั้น ได้คำนึงถึงปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะช่วงอายุมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจอย่างมาก จากผลการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ในช่วงอายุคนวัยนี้อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการตัดสินใจในแต่ละเรื่องย่อมต้องใช้ข้อมูลต่างๆ รวมทั้งรายได้ของธุรกิจและระยะการดำเนินงานของกิจการซึ่งในแต่ละธุรกิจต้องมีการตัดสินใจอย่างระมัดระวังและต้องพิจารณาควบคู่กับความสามรถในการชำระหนี้ที่ต้องสอดคล้องกับรายได้ของกิจการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัลลังก์ มงคลพรสุข (2552) อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ส่วนปัจจัยด้านประเภทธุรกิจและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กันต่ำทางบวก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภักนาง ปัสณะจะโน (2558) ที่พบว่า ลักษณะประเภทธุรกิจในการดำเนินธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก ส่วนปัจจัยด้านเพศและด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีขนาดใกล้เคียงกัน ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นเพศใด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ส่วนด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีความต้องการบริการทางการเงินเพื่อใช้หมุนเวียนในธุรกิจหรือเพื่อลงทุน โดยระดับการศึกษานั้นเป็นเพียงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่แสดงถึงความรู้ความสามารถประสบการณ์ ความชำนาญในด้านต่างๆ ถึงผู้ประกอบการจะมีการศึกษาระดับไหนย่อมต้องการบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับธุรกิจและตรงกับความต้องการของธุรกิจเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร

พาณิชย์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีให้เลือกหลากหลายประเภท เงื่อนไข ข้อเสนอและการส่งเสริมการ การตลาดกับผู้ประกอบการ ในด้านวงเงินกู้ ค่าวงผ่อนชำระ และระยะเวลาในการกู้เงินต้องมีความสอดคล้องกับ ประเภทธุรกิจ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียม ของธนาคารในการกู้เงินมีความเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะวงเงินสินเชื่อที่ได้รับตรงกับความต้องการ ด้านราคาในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ก็มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน สาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น เช่นเดียวกับ ศุวดี วิเศษยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์นอกจากนั้น สกล ชุ่ม (2551) ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้านักธุรกิจรายย่อย จำกัด (มหาชน) สาขาใน จังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดย เรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย คือ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีชื่อเสียงของธนาคารซึ่งเป็นเอกลักษณ์หรือตราสินค้าที่บ่งบอกถึง ภาพลักษณ์ในทางบวกและทางลบ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้ประกอบการ อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพราะผู้ประกอบการหรือผู้บริหารต้อง เลือกใช้บริการธนาคารที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความมั่นคงทางการเงิน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในด้านความปลอดภัย และการให้บริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการ โดยอาจจะพิจารณาจากปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดย คำนึงถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภคณา ปัสนะจะโน (2558) พบว่า ชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก เช่นเดียวกับ อำนวย ราชศิลา (2551) พบว่าปัจจัยด้านความมั่นคงและความมีชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่ออีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนวัช จันสกุล (2551) และ ยิ่งยง จิรเสาวภาคย์ (2549) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ธนาคารชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นกัน

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันปานกลางทางบวกกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน โดยเรียงลำดับค่า Eta Coefficient จากมากไปหาน้อย คือ การกำหนดโปรแกรมความสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีที่ เหมาะสม การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารพาณิชย์มีการนำระบบเทคโนโลยีเข้าบริหารจัดการ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อวิเคราะห์ และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของธนาคารได้อย่าง เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า และการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการมีความคาดหวังกับการบริการและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง จึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ต้องให้ความสำคัญการให้บริการลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงแต่ละบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการที่มีมูลค่าทางการเงิน ข้อมูลการถือครองผลิตภัณฑ์กับธนาคารสูง ยิ่งต้องให้



ความสำคัญสูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ รัตนชัย (2555) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Customer relation marketing) เป็นแนวทางที่บริษัทสามารถเพิ่มความชำนาญในด้านการตลาดให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถจัดหาบริการแบบ (Real-time customer service) โดยพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคน โดยใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ สามารถปรับข้อเสนอทางการตลาดตลอดจนบริการโปรแกรม ข่าวสาร และสื่อสารให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด การตลาดสัมพันธ์ภาพถือเป็นตัวผลักดันหลักในการทำกำไรสำหรับบริษัท คือการรวบรวมคุณค่าบนพื้นฐานของลูกค้า ความสามารถในการแสวงหา รักษาไว้ และเพิ่มลูกค้า บริษัทปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ การลดอัตราการหายไปของลูกค้า การเพิ่มความยั่งยืนด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งเสริมศักยภาพในด้านความเจริญของลูกค้าแต่ละราย การสร้างลูกค้าที่ทำกำไรน้อยให้ทำกำไรเพิ่มขึ้น การเน้นลูกค้าที่มีคุณค่าสูง เป็นต้น

5. ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้ (Suggestions and Applications)

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทางบวกกับโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้เพื่อจำแนกลูกค้าที่สนใจใช้บริการทางการเงินกับธนาคารให้ชัดเจนมากที่สุดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ธนาคารควรสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อตอบโต้ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการสินเชื่อธนาคารซ้ำในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ธนาคารพาณิชย์ควรสร้างความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น เพราะลูกค้าปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มที่ไม่เป็นธนาคารพาณิชย์ ซึ่งลูกค้าต้องเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองให้มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสนใจในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่สามารถตอบสนองของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ พนักงานธนาคารให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเต็มความสามารถและเต็มใจ มีความใส่ใจลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารพาณิชย์ สำหรับกลยุทธ์การตลาดของธนาคารพาณิชย์ต้องการทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมทั้งมีการนำเสนอเงื่อนไขการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทาง

การเงินเพิ่มมากขึ้น ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อให้ธนาคารสามารถสนับสนุนลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลายสอดคล้องกับสภาพการณ์และความต้องการของลูกค้า เพื่อช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านตราสินค้า (Brand) ซึ่งเน้นที่การออกแบบให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเน้นที่ลักษณะทางกายภาพของธนาคารไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ จุดจำได้ นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการบริการองค์กรโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ธนาคารควรมีนโยบายกำกับกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กรของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารมากขึ้น

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ถูกต้องครบถ้วนและสามารถนำข้อมูลนั้นมาประกอบการตัดสินใจในการสร้างโปรแกรมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้ามุ่งหวังในอนาคต ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรจะใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้ามาช่วยในการบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ บุคลากรและเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้เกิดผลกำไรอย่างยั่งยืน การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง การจัดเตรียม และการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า อำนวยต่อความสำเร็จของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม โดยธนาคารพาณิชย์จะจัดทำแผนการโดยใช้ข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ก่อน เพื่อสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายอย่างถูกต้องครบถ้วน และสามารถนำข้อมูลนั้นมาใช้ได้ทันเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่พบส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยที่ศึกษามีแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจค่อนข้างน้อยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี แสดงว่ายังมีปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทย นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี เข้ามาร่วมในการศึกษาครั้งต่อไปด้วย

2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการใช้สถิติการวิเคราะห์ที่สูงขึ้นที่สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ในภาพรวมของตัวแปรต้นทุกตัวที่ร่วมกันส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ว่ามีขนาดความสัมพันธ์กันเท่าไร และทำนายได้ว่าร้อยละเท่าไร โมเดลงานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ก็จะทำให้ผลการวิจัยมีความละเอียด ครบถ้วน และถูกต้องมากยิ่งขึ้น สารสนเทศที่ได้จากการวิจัยก็จะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินเชื่อ ธุรกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและสอดคล้องกับความสามารถของตนเองในอนาคต



3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยในครั้งนี้อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทยที่ไม่ใช่แค่เพียงจังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น แต่ควรเก็บเพิ่มเติมอีกหลายๆ จังหวัด หรือทุกภูมิภาคเพื่อให้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ครอบคลุมทั่วประเทศ งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสินเชื่อ SMEs เท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเภทสินเชื่ออื่นๆ เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อที่มีหลักประกัน และสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อใช้ในการวางแผนการทำงานของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรมสรรพากร. 2560. "ลักษณะ SMEs", ความรู้เรื่องภาษี. ค้นหา 25 กันยายน 2559, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ แสงประไพ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานธุรกิจขนาดกลาง สี่แยกมะลิวัลย์ (ขอนแก่น) ในเขตจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉวีวรรณ เพ็ชรประสม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชญาภา บุญมีพิลิตติ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ดอน นาคกรพรพ. (2559). แฉเรื่องผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ไตรมาส 2 ปี 2559 ฉบับที่ 45/2559. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/Pages/defaultAspx>.
- ทัศนีย์ รัตนชัย. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ธุรกิจการเงินที่ ธปท.กำกับดูแล. ค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/OthFlsSupervision/Pages/default.aspx>.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัลลังก์ มงคลพรสุข. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธบาท จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีชญาดา พันเภา. (2560). สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
(มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยิ่งยง จิรเสาวภาคย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจสินเชื่อขนาดกลางและขนาดย่อม พัทธยาสาย 2. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิไลพร สุจวิต. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อลูกค้าธุรกิจ SMEs ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพัฒนาธุรกิจร้อยเอ็ด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภูษิตา วงษ์นาม. (2553). กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สกล ชุ่ม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). รายงานจำนวนผู้ประกอบการและการจ้างงานข้อมูล และสถานการณ์ SMEs. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2559 จาก <http://www.sme.go.th/http://119.63.93.73/smePhase3/ReportViewer.aspx?Filename=Report1>.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). แนะนำ ISMED. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.ismed.or.th/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%99%E0%B8%B3-ismed/>.
- สุภัคนาง ปัสนะจะโล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก (sSME) กับสำนักงาน เขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุธีรัตน์ วรรณทอง. (2550). ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำนวยการ ราชศิลา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนวัช จันสกุล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Medium SMEs ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภา สิงห์คำพูด. (2554). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอนก กุลชุติน. (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม ธนาคารกสิกรไทยของผู้ประกอบการขนาดย่อมในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power and analysis for the behavioral sciences* (2ndEd.). Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (14thEd.). Pearson Education.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14thEd.).New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler P. & Keller L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). New Jersey: Pearson Education.



- McCarthy, E., J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Murphy, K.R. & Myors, B. (1998). *Statistical power analysis —a simple and general model for traditional and modern hypothesis tests*. Mahwah, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rayner, J. (2003). *Risk Management – 10 principles*, Elsevier plc. Group, Great Britain.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Ed.)*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall, Inc.
- Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. (2000). *On defining and measuring store image. Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, April, eds. B. J. Dunlap, New Orleans, LA: Academy of Marketing Science, 466-470.