

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ จัดว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายเงินทุนจากผู้ออมหรือผู้เก็บเงิน เพื่อไปสู่ผู้ลงทุนที่มีความต้องการเงินสำหรับดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจหรือการอุปโภคบริโภคทำให้เกิดการหมุนเวียนในเศรษฐกิจขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจากอดีตถึงปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายสาขาดำเนินงานให้กระจายออกไปทั่วทุกพื้นที่เพื่อความสะดวก และความเจริญจากเมืองใหญ่ไปสู่ประชาชนในทุกสาขาอาชีพทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และพร้อมที่จะหันไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งที่มีนวัตกรรมทางการเงินที่สร้างโอกาสและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจได้มากกว่า ธนาคารจึงต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่ (วรวิญญู บุญชุม, 2564: เว็บไซต์) โดยการให้บริการของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านต่าง ๆ กับทางธนาคาร เป็นสิ่งที่ธนาคารมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบัน สถาบันการเงินต่างก็มีกลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความเป็นเลิศ และมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของการให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นตัวแทนขององค์กร มีส่วนสำคัญในการให้ลูกค้าเกิดความพอใจและพร้อมที่จะสมัครใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร นั่นก็คือพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ การให้การต้อนรับ หรืออภัยยศไมตรีที่ดี รวมถึงความกระตือรือร้น และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ย่อมเป็นสิ่งที่คุณค่าทุกท่านมีความคาดหวังที่จะได้รับจากธนาคาร ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อถือและมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากองค์กร และจะส่งผลให้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ เป็นไปด้วยดี (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2564)

ภายใต้ภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคาร ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความยั่งยืนของธนาคาร ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ในปัจจุบันนำกลยุทธ์และแนวความคิดทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน เพื่อยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงการแข่งขันกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ซึ่งการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ยังคงมุ่งเน้นในเรื่องการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานทั้งด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาระบบงานกำกับดูแลกิจการและหลักธรรมาภิบาลที่มีความโปร่งใส เพื่อยกระดับมาตรฐานและคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ แบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจธนาคารได้อย่างดีก็คือ การสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีเพื่อความภักดีและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (พงษ์วิวัฒน์ พานแก้ว, 2562) เพราะการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อให้

ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ดร.ณิ วัชนะ, 2563) เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันการให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็ว จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันของสถาบันการเงินในปัจจุบัน ทั้งยังช่วยผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการตลอดจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด เพราะความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อโลกธุรกิจปัจจุบันซึ่งต้องปรับตัวเพื่อที่จะสนองตอบต่อภาวะการแข่งขันเพื่อกำไรที่ยั่งยืนของธุรกิจ อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสภาวะเสี่ยงกับการสูญเสียกลุ่มลูกค้า ช่วยให้อัตราผลตอบแทนในการดำเนินงานได้ในระยะยาวเกิดความเข้าใจและรู้จักกับผู้บริโภคมากขึ้น สามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นที่มาของต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมาก หากกิจการไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น (ปภาวี บุญกลาง, 2561)

สำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยถือได้ว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและการสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เช่น การจ้างงาน และการสร้างรายได้ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนอีกด้วย ในปี 2565 ประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2,924,912 ราย โดยร้อยละ 99.60 เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร้อยละ 77.86 เป็นการจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งคิดเป็นของการจ้างงานรวมของประเทศ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 42.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศและมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 28.40 ของมูลค่าการส่งออกรวมของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) และในการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่ของวิสาหกิจเงินทุนส่วนหนึ่งจะเป็นเงินกู้จากสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำมาใช้ในการลงทุน และเสริมสภาพคล่องทางการเงินให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมั่นคง

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารชั้นนำที่มุ่งมั่นในการพัฒนาเพื่อเป็นสถาบันการเงินที่แข็งแกร่ง มีการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย โดยการผสมผสานเทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ด้วยคุณภาพมาตรฐานสากล เพื่อบรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และประเทศไทย การปรับเปลี่ยนองค์กรตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การริเริ่มดำเนินโครงการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีโครงสร้างในแนวราบที่กระชับคล่องตัวในการบริหารจัดการ ธนาคารมีพันธกิจแน่วแน่ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจรโดยได้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน บุคลากร และเทคโนโลยี เพื่อรองรับแผนแม่บททางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย การเปิดการค้าเสรีทางการเงิน และการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงขึ้น สินเชื่อ SMEs (Small and Medium Enterprise) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริการให้กู้ยืมเงินเฉพาะกลุ่มธุรกิจทั้งระยะสั้น ระยะยาว และ

การค้าประกันเพื่อตอบสนองกับความแตกต่างในแต่ละภาคธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs มาโดยตลอด มีการแบ่งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อให้มีการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม SMEs ในแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารกสิกรไทยได้จัดกลุ่มลูกค้า SMEs ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Medium SMEs คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 50-400 ล้านบาท มีวงเงินหรือภาระสินเชื่อมากกว่า 12 ล้านบาท กลุ่ม Small SMEs คือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 10-50 ล้านบาท มีวงเงินหรือภาระสินเชื่อระหว่าง 3-12 ล้านบาท และ กลุ่ม Micro SMEs คือ กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม ที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีวงเงินหรือภาระสินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท โดยธนาคารกสิกรไทยได้ตั้งเป้าหมายภายใน 3 ปีเป็นร้อยละ 30 เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้า SMEs ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าธุรกิจ SMEs ถือเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ มียอดหรือมูลค่าสินเชื่อรวมประมาณ 304,061 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์) มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ส่วนในปี 2564 พบว่า สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 38.10, 37.80 และ 37.10 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศตามลำดับ โดยมีสาเหตุมาจากการเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการซื้อขายสินค้ากับกลุ่มประเทศผู้ซื้อผู้ขายหลักของไทย (วาทีณี น้อยแนบ, 2565)

การแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินที่สูงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมของตลาด อีกทั้งผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องการลงทุนทางการเงิน และเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนมากขึ้น ทำให้ธนาคารกสิกรไทยจึงกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าของสถาบันการเงินและบริการได้อย่างครบวงจร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำที่ให้ผลตอบแทนที่สูง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบัตรเครดิต และสินเชื่อเงินสด เป็นต้น ธนาคารกสิกรไทยยังเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์กองทุนต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงที่ผ่านมาการแข่งขัน สถาบันการเงินจึงได้ให้ความสำคัญกับการพยายามที่จะปรับเปลี่ยนบทบาทของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้นในการที่จะเป็นช่องทางนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจการเงิน เช่น การเปิดเสรีภาพการเงิน ซึ่งได้มีส่วนทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความได้เปรียบในการเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการขายสินค้าของธนาคารให้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศุภยวีจัยกสิกรไทย, 2565)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs จึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี และกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารกสิกรไทยที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs มาโดยตลอด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 คุณภาพการให้บริการของฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารกสิกรไทยที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ SMEs มาโดยตลอด

## 1.5 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

### 1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาคูณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน โดยบูรณาการแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) นอกจากนั้นได้ศึกษาคูณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยการบูรณาการจากแนวคิด คูณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008) และได้ศึกษาแนวคิดความจงรักภักดี ประกอบด้วย การบอกต่อ การใช้บริการซ้ำ และการปกป้อง โดยบูรณาการจากแนวคิดของ Bloemer, Ruyter and Wetzels (2022: Website) นำมากำหนดเป็นเนื้อหาในการศึกษา

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,612 คน (ธนาคารกสิกรไทย, 2565: เว็บไซต์)

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2561; อ้างอิงจาก Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

### 1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้
- 2) ด้านการตอบสนองความต้องการ
- 3) ด้านการให้ความมั่นใจ
- 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ
- 5) ด้านสิ่งสัมผัสได้

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดี ประกอบด้วย

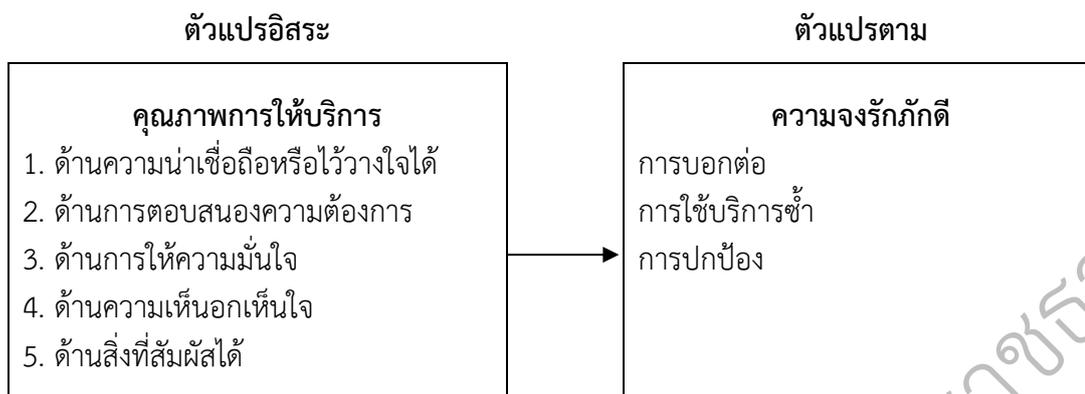
- 1) การบอกต่อ
- 2) การใช้บริการซ้ำ
- 3) การปกป้อง

### 1.5.4 ขอบเขตด้านเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ฝ่ายงานสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการจากแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) แนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2008) และแนวคิดความจงรักภักดีของ Bloemer, Ruyter and Wetzels (2022: Website) นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.7.1 บริการสินเชื่อ** หมายถึง การให้สินเชื่อทั้งชนิดมีหลักประกันและไม่มีหลักประกัน เช่น เงินกู้เบิกเกินบัญชี เงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว เป็นสินเชื่อเพื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs หรือ Small and Medium Enterprises โดยสามารถแบ่งกลุ่มกิจการได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) กิจการเพื่อการผลิต ครอบคลุมการผลิตภาคอุตสาหกรรม เหมืองแร่ และอาจรวมถึงผลผลิตภาคเกษตรกรรม โดยเฉพาะกิจการแปรรูปผลผลิตจากการเกษตร (2) กิจการเพื่อการค้า ประกอบด้วย การค้าส่งและการค้าปลีก รวมทั้งการนำเข้าและการส่งออก และ (3) กิจการการบริการ เป็นกิจการที่สนับสนุนการผลิต การค้า การอำนวยความสะดวกต่อการผลิต การค้าและการบริโภค เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว การซ่อมบำรุง การขนส่ง บริการเสริมสวย เป็นต้น

**1.7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ตำแหน่งหน้าที่ในกิจการ และรายได้เฉลี่ยของกิจการต่อเดือน

**1.7.3 คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ และสม่ำเสมอ

1.7.3.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้บริการอย่างทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว

1.7.3.3 ด้านการให้ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ สุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

1.7.3.4 ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้รับบริการ เป็นรายบุคคล

1.7.3.5 สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สามารถสัมผัสได้ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

**1.7.4 ความจงรักภักดี** หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งกับลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.7.4.1 การบอกต่อ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูล หรือข่าวสารใหม่ ๆ ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ให้บุคคลอื่นทราบอยู่เสมอ ซึ่งแจ้งข้อมูลที่ไมถูกต้องแทนธนาคารกสิกรไทย เมื่อทราบว่าข้อมูลผิดพลาด และแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.4.2 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี อย่างสม่ำเสมอ มีความยินดีที่จะใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เป็นประจำ และใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานีอย่างต่อเนื่อง

1.7.4.3 การปกป้อง หมายถึง การแสดงออกของลูกค้า โดยการยืนยันที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานี ถึงแม้ว่าจะได้รับผลตอบแทนที่น้อยกว่าหรือเสียค่าบริการมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกของลูกค้าโดยร้องเรียนกับธนาคารกสิกรไทย จังหวัดอุบลราชธานีโดยตรง หรือร้องเรียนผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้น