

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AFFECTING TO CUSTOMER LOYALTY OF SMEs BUSINESS LOAN OF SCB BUSINESS CENTER, SIAM SQUARE

Konthorn WICHADIT¹ and Sirirat KOSAKARIKA^{2*}

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; konthorn.wic@ku.th
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

This research study aims to investigate 1) The general information of small and medium business entrepreneurs toward customer loyalty of SMEs business loan of SCB Business Center, Siam Square 2) Perception of service quality affecting customer loyalty to SMEs business loan of SCB Business Center, Siam Square. A primary data study method using online questionnaires was used to collect data from existing entrepreneur customers of SMEs business loans of the SCB Business Center, Siam Square 144 people, and data were analyzed using descriptive statistics with frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis in hypothesis testing. According to the results of statistical analysis, it was found that perception of service quality namely tangibles, reliability, assurance, and empathy affects customer loyalty to SMEs business loans of SCB Business Center, Siam Square at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Perception of Service Quality, Loyalty, SMEs Business Loan

CITATION INFORMATION: Wichaidit, K., & Kosakarika, S. (2023). Perception of Service Quality Affecting to Customer Loyalty of SMEs Business Loan of SCB Business Center, Siam Square. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 61

การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์

กนต์ธร วิชัยดิษฐ์¹ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา^{2*}

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; konthorn.wic@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้าผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ จำนวน 144 คน และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และ ด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ, ความภักดี, สินเชื่อธุรกิจขนาดย่อม

ข้อมูลการอ้างอิง: กนต์ธร วิชัยดิษฐ์ และ ศิริรัตน์ โกศการิกา. (2566). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 61

บทนำ

กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ อีกทั้งยังนำไปสู่การกระจายรายได้ในภาคประชาชน และก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแหล่งเงินทุนสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสามารถช่วยผู้ประกอบการให้มีเงินทุนเพื่อนำไปหมุนเวียนในกิจการหรือขยายกิจการ และจากที่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากที่สุดในประเทศ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นของกลุ่มตลาดด้านเงินทุนและมีการใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) โดยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นการให้บริการด้านการสนับสนุนเงินทุนให้แก่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการ แต่จากการแข่งขันที่เข้มข้นของกลุ่มตลาดด้านเงินทุนมีสถาบันการเงินจำนวนมากในการเข้ามาแข่งขันและแสวงหารายได้จากการปล่อยสินเชื่อธุรกิจรายย่อยที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงต้องเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และทำให้กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมธนาคารไทยพาณิชย์เกิดความพึงพอใจ ทำให้ธนาคารสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้าใหม่ ศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ เป็นศูนย์ธุรกิจรูปแบบใหม่ที่แยกออกมาจากสาขาปกติของธนาคารไทยพาณิชย์ภายใต้แนวคิด “จุดศูนย์รวมของคนอยากทำธุรกิจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นพื้นที่รวมความรู้ บริการทางการเงิน และโซลูชั่น รวมถึงบริการเสริมด้านต่าง ๆ ที่พร้อมช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีโดยเฉพาะ โดยในปัจจุบันการแข่งขันที่เข้มข้นของกลุ่มตลาดด้านเงินทุน ทำให้มีการใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ เช่น การลดค่าธรรมเนียมสินเชื่อ การปล่อยสินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ การอนุมัติสินเชื่อที่มีความรวดเร็วทันใจ หรือการให้วงเงินสินเชื่อที่มากกว่ามูลค่าของหลักประกัน จึงเกิดการแย่งชิงฐานกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในระหว่างสถาบันการเงิน ดังนั้น จึงต้องมีการรักษฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมไว้เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับแหล่งสถาบันการเงินอื่น Ross, Goetsch & Davis (1997: 11-13) มองว่า คุณภาพการบริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก ระดับคุณภาพที่ได้จากการบริการมักไม่สามารถทำนายได้ ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าก็เป็นอีกเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์” โดยอาศัยข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แนวความคิดของการรับรู้คุณภาพบริการ และแนวความคิดความภักดีของผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงองค์กรในด้านคุณภาพบริการได้อย่างชัดเจน เหมาะสม เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้า รวมถึงสร้างความจงรักภักดีให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานการให้บริการของกลุ่มลูกค้าใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

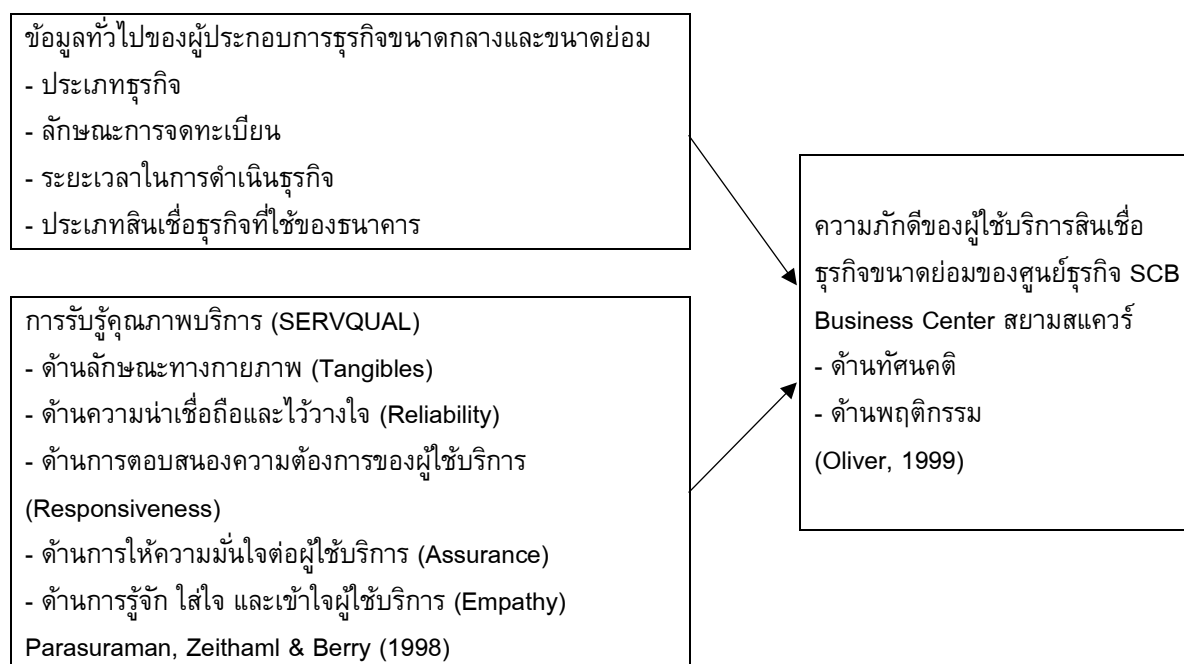
ความภักดี หมายถึง การแสดงออกถึงความพึงพอใจและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าหรือผู้รับบริการกับเจ้าของธุรกิจหรือผู้ให้บริการในระยะยาวต่อไป ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของความภักดีไว้ดังนี้ 1) ความภักดีเชิงทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึกๆ ในจิตใจ 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม ลูกค้าจะแสดงได้อย่างชัดเจน (Oliver, 1999)

การรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ดังนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ 5) ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการเป็นสำคัญ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988) โดยงานวิจัยของ ดวงฤทัย ศรีระชา และ พิชร์หทัย จารุทวีผลนกุล (2562) พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี งานวิจัยของ อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ (2562) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้า งานวิจัยของ กุลนที เลาหะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลาหะเกียรติ (2563) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ และงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ที่ต่างกัน
- 2) การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ลูกค้ายุโรปประกอบการที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ จำนวน 225 คน (ศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์, 2565) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คำนวณแล้วได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 144 ราย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) มีอายุอยู่ในช่วง 30-40 ปี (ร้อยละ 30.6) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีก (ร้อยละ 39.6) ลักษณะการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด (ร้อยละ 52.1) มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 75.7) ประเภทสินเชื่อธุรกิจที่ใช้ของธนาคารคือ เงินกู้ (ร้อยละ 85.4)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ พบว่า 1) การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.89$, $SD = 0.233$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.88$, $SD = 0.250$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.82$, $SD = 0.293$) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.80$, $SD = 0.302$) และด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.78$, $SD = 0.264$) 2) ความภักดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.70$, $SD = 0.429$) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.446$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และ ประเภทสินเชื่อธุรกิจที่ใช้ของธนาคารที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ที่ไม่ต่างกัน

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลมากที่สุด ($b = -0.659$, $t = -3.558$) รองมาคือ การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ($b = 0.641$, $t = 4.640$) การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ใช้บริการ ($b = 0.501$, $t = 2.584$) และการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($b = 0.429$, $t = 2.911$) มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีได้ร้อยละ 41.9 ($\text{Adjusted } R^2 = .419$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ (F)	Sig.
ประเภทธุรกิจ	One-Way ANOVA	1.395	.251
ลักษณะการจดทะเบียน	One-Way ANOVA	.617	.541
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	One-Way ANOVA	1.075	.344
ประเภทสินเชื่อธุรกิจที่ใช้ของธนาคาร	One-Way ANOVA	.055	.946

* $p < .05$

ตารางที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดี

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.172	0.599		0.287	0.775
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.429	0.147	0.271	2.911	0.004*
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	-0.659	0.185	-0.394	-3.558	0.001*
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.028	0.144	0.020	0.193	0.847
ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ	0.641	0.138	0.463	4.640	0.000*
ด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.501	0.194	0.279	2.584	0.011*

$R = .663$, $R^2 = .439$, Adjusted $R^2 = .419$, $SE_{Est} = 0.318$

* $p < .05$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อีกทั้งธนาคารมีเครื่องมือ อุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ให้บริการ มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของธนาคารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และ การจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม เช่น มีที่นั่งรอที่เพียงพอกับลูกค้า รวมถึงที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมนั้น จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน งานวิจัยของ ดวงฤทัย ศรีระชา และ พัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกูล (2562) พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี

2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ทั้งนี้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นด้านที่ส่งผลทางลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า หากผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีความภักดีในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ลดลง โดยเมื่อทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อาจเกิดจากการที่มีปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ ที่สามารถเป็นตัวแปรตัวที่สามเข้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระคือ การรับรู้คุณภาพบริการ กับตัวแปรตามคือ ความภักดี โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรที่สามที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ช่วยในการทำความเข้าใจกระบวนการของตัวแปรอิสระในการส่งผลต่อตัวแปรตาม (Baron & Kenny, 1986) จากที่กล่าวถึงข้างต้น จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงฤทัย ศรีระชา และ พัทธรัทัย จารุทวีผลนกุล (2562) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ (2562) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของลูกค้า

3) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ โดยให้บริการได้ตามมาตรฐานการบริการ และตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งธนาคารยังได้รับรางวัลจากสถาบันต่างๆ รับรองมาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนที เลาหะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2563) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์

4) ด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ให้บริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานให้เกียรติ/ต้อนรับและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และให้บริการด้วยความอ่อนน้อม ใจกว้างสุภาพ โดยมีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างดีที่สุดและตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า พนักงานสอบถามข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง รวมทั้งพนักงานประสานงานกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำโรงราชดำเนิน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการบางด้านที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการขนาดย่อมของศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้พนักงานซึ่งเป็นผู้ที่ให้บริการหรือดูแลลูกค้าโดยตรงจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแต่งกายที่มีความสุภาพเรียบร้อยซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้พนักงานเองมีบุคลิกภาพที่ดีและจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเองและธนาคารและยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

- 2) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ ดังนั้นพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ และมีหน้าที่ดูแลลูกค้าควรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความจริงใจในการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นใจต่อลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ และเป็นการส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธนาคารและก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารอีกด้วย
- 3) ด้านการรู้จัก ใส่ใจ และเข้าใจผู้ให้บริการ ทั้งนี้ธนาคารควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับทักษะการเจรจา และบุคลิกภาพให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ให้บริการต่อลูกค้าโดยตรงจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ถ้ามีการให้บริการด้วยความอ่อนน้อม และ ใจกว้างสุภาพก็จะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารและยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาคุณภาพการบริการไปยังสินเชื่อประเภทอื่น เช่น สินเชื่อบุคคล หรือสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากธนาคารมีการให้บริการสินเชื่อประเภทอื่นอีกหลายประเภท เพื่อให้ธนาคารได้นำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 2) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากศูนย์ธุรกิจ SCB Business Center สยามสแควร์เพื่อที่จะได้ทราบถึงคุณภาพบริการของแต่ละสาขา และนำข้อมูลมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างสาขาและยังสามารถเป็นแนวทางการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขปัญหาในการดำเนินงาน เพื่อให้ธนาคารมีคุณภาพการบริการที่ดีและเพื่อเสริมความแข็งแกร่งในการบริการของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น
- 3) ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ รวมถึงตัวแปรต้นกลางที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลองการถดถอยที่ส่งผลต่อความภักดี โดยหากไม่มีการควบคุมปัจจัยเหล่านี้ความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีอาจจะถูกบดบัง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนที เลาหะกุล และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, (27), 98-111.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ดวงฤทัย ศรีระชา และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลนกุล. (2562). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขา บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(1), 47-57.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2564-2565*. สืบค้นจาก https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf.
- อาทิตย์ยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ. (2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *บทความนำเสนอในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.

Ross, D. F., Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). *Quality Management: introduction to total quality management for production, processing and services*. 3rd ed. New Jersey: Pretices-Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).