

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของสำนักธุรกิจ สันป่าข่อย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการคำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็น 2 นัย คือ ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ

บริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ในการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของการบริการสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่

- ความพึงพอกันได้ หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่าเสมอ
- ความพร้อมในการตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว
- ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ทักษะความรู้ความสามารถที่เป็นเพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- การเข้าถึงได้ง่าย หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- การมีมารยาทที่ดี หมายถึง ความสุภาพ อ่อนน้อม ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว
- การติดต่อสื่อสารที่ดี หมายถึง การตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า ใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่าย
- ความน่าเชื่อถือ หมายถึง มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ซื่อสัตย์

#### การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 19 – 20) ประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาว โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาได้ตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความประทับใจ (Impression) หรือความปีติสุขใจ (Delight) แต่ถ้าผลผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction)

คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

**1. ความชอบ (Preference)** ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะ และเป็นปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสัญชาตญาณการตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทำด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจหรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันทันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

**2. ตรงกับความต้องการ (Match)** ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า ก็จะเกิดความพึงพอใจ หรืออีกนัยหนึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการซื้อซ้ำ เนื่องจากหากลูกค้าพึงพอใจก็จะเติมเต็มความปรารถนาและให้อีกกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากลูกค้าจะเกิดความต้องการต่อเมื่อตระหนักว่าตนเองเกิดปัญหาหรือรู้สึกขาดสิ่งใด การให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ขาดสิ่งใดหรือต้องการสิ่งใดมาทดแทนหรือเพิ่มเติม จึงไม่เกิดการตระหนักในการเปิดรับผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่ง

### แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่าธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้น ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้า

คุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง คำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนด ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตรีต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกวิท มหินชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง เชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการสินเชื่อของธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านความมั่นคงของธนาคาร ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลายตรงกับความต้องการ ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้คืนธนาคารเหมาะสม จำนวนเงินงวดผ่อนชำระในแต่ละงวดเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้าน มีจำนวนสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ ป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย สถานที่ตั้งใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อ สถานที่ใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี และการแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ พนักงานมีการอธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการทำงาน และเงื่อนไขต่างๆ ชัดเจน ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยย่อย เรียงลำดับ คือ ความสะอาดภายในธนาคาร ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์ ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ และเอกสารคำขอสินเชื่อ ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เก้าอี้นั่งพัก ห้องน้ำ และบรรยากาศภายใน ธนาคารมีความอบอุ่นเป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ด้านปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านราคา และพบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปริดา ชื่นจิตต์ศิริ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ลักษณะของธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจการเกษตรโดยยอดขายต่อปีของกิจการ 101-400 ล้านบาท และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการคือ กู้เบิกเงินเกินบัญชี มากที่สุด โดยจำนวนวงเงินสินเชื่อรวมของกิจการ มากกว่า 15 ล้านบาทผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการด้านสินเชื่อของศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเปรียบเทียบแต่ละปัจจัยย่อยได้ดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามมีความคาดหวังในระดับมากและมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ประเภทของสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวมิให้เลือกใช้บริการหลากหลายเหมือนกัน ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลางและมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเหมือนกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องสามารถติดต่อใช้บริการได้ทางโทรศัพท์ เหมือนกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของข้อมูลข่าวสารด้านสินเชื่อครบถ้วนและทันสมัย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยแนะนำสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ เช่น วงเงิน Kbank SMEs ด้านบุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง พนักงานสินเชื่อมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดีและแต่งกายเหมาะสม และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องพนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง ภายในธนาคารมีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องระบบการทำงานถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้เหมือนกัน

ศรชัย เขียวอ้าย (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรก มีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ด้านราคา พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลางอันดับแรกได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากอันดับแรกได้แก่ มีสาขาในศูนย์การค้าที่เปิดให้บริการทุกวัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง อันดับแรกได้แก่ มีแผนพับแนะนำบริการประเภทต่างๆ ด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ ด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย และมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ มีป้ายตราสัญลักษณ์ของธนาคารมองเห็นได้ง่าย

สุทธินันท์ นุชอนงค์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของทีมลูกค้าผู้ประกอบการสี่แยกสนามบิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านราคา /ค่าธรรมเนียม สำหรับแต่ปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ กู้เบิกเงินเกินบัญชี (โอ.ดี.) และหนังสือค้ำประกัน ปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียม การออกหนังสือค้ำประกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ธนาคารมีเครือข่ายสาขาให้บริการทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การจัดสัมมนาประชาสัมพันธ์แนะนำบริการใหม่ๆ และให้ความรู้กับลูกค้าธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ วิชาการมีชื่อเสียง และมีภาพพจน์ที่ดี มีความมั่นคง เปิดดำเนินการมา 61 ปี ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็วทราบผลภายใน 3 วัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved