



การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านิติบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่



พิภพ วงศานันท์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านักธุรกิจ CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

โดย

พิภพ วงศ์นันท์

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. Nguyen

(อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่น)

วันที่ ๒๐ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

Dr. S.

(รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญคำ)

วันที่ ๒๐ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๖

กรรมการที่ปรึกษา

Dr. S.

(อาจารย์ ดร. กัญญ์พัลวิ กล่อมชงเจริญ)

วันที่ ๒๐ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๖

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

Dr. S. / Dr. S.

(รองศาสตราจารย์ ดร. กลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ ๒๐ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๖

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

Dr. S.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๒๑ เดือน ๕ พ.ศ. ๕๖

ชื่อเรื่องภาษาไทย	การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายพิภพ วงศ์นันท์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า และ (2) ศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก และมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุดคือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่ ในระดับสูง

Title Decision – Making to Use the Credit Service of Citi Advance
Company, Chiang Mai Branch

Author Mr. Phiphob Wongsanun

Degree of Master of Business Administration in Business
Administration

Advisor Committee Chairperson Dr. Aryut Yooyen

ABSTRACT

This study was conducted to investigate: 1) market factors effecting the customer decision – making to use the credit service and 2) quality in the provision of credit service of Citi Advance company, Chiang Mai Branch – A set of questionnaires was used for data collection administered with 360 customers of Citi Advance company.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 31 – 40 years old, and bachelor's degree graduates. They had their own business and with a monthly income of 10,000 – 20,000 baht. As a whole, the respondents had a high level of decision – making to use the credit service of Citi Advance company. This was based on the following factors: product, service process, distribution channel, staff, market promotion, price, and physical appearance, respectively. With regards to service quality, it was found that Citi Advance company had a high level of service quality in terms of the following: trustworthy, rapidness, responsive to customer, touchable, and individual care – taking, respectively. For hypothesis testing, it was found that occupation had an effect on the decision – making to use the credit service of Citi Advance company. This also included factors on product, physical appearance, service process, income, and staff. Importantly, there was a high level of relationship between service quality and the level of decision – making to use the credit service of Citi Advance company.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากทุกท่าน ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.อายุส หยุ่นเย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วิ กล่อมชงเจริญ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบคุณลูกค้าของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าของเอกสารและตำรางานวิจัยต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอบแต่คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ บิดา มารดา และสมาชิกทุกๆ คนในครอบครัวที่ได้เป็นกำลังใจให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน

นายพิภพ วงศ์นันท์

ธันวาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ประวัติบริษัท CITI ADVANCE	10
แนวคิดด้านการตลาด (7Ps)	11
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
การตลาดบริการ	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ภาคสรุป	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
สมมติฐาน	31
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	32
สถานที่ดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การทดสอบแบบสอบถาม	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36

บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	43
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ	51
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปผลการศึกษา	65
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	73
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	79
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	87

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนลูกค้าของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่	33
2 แสดงจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามประเภทสินค้า	34
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและอายุ	41
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนและอายุ	42
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในภาพรวม	43
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	44
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	45
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	46
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน	47
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา	49
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	50
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม	51

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	52
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว	53
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	54
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	55
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	56
24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ	57
25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	59
26 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่	61
27 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการในประเด็นย่อยกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่	62
28 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการในประเด็นย่อยกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่	64

สารบัญภาพ

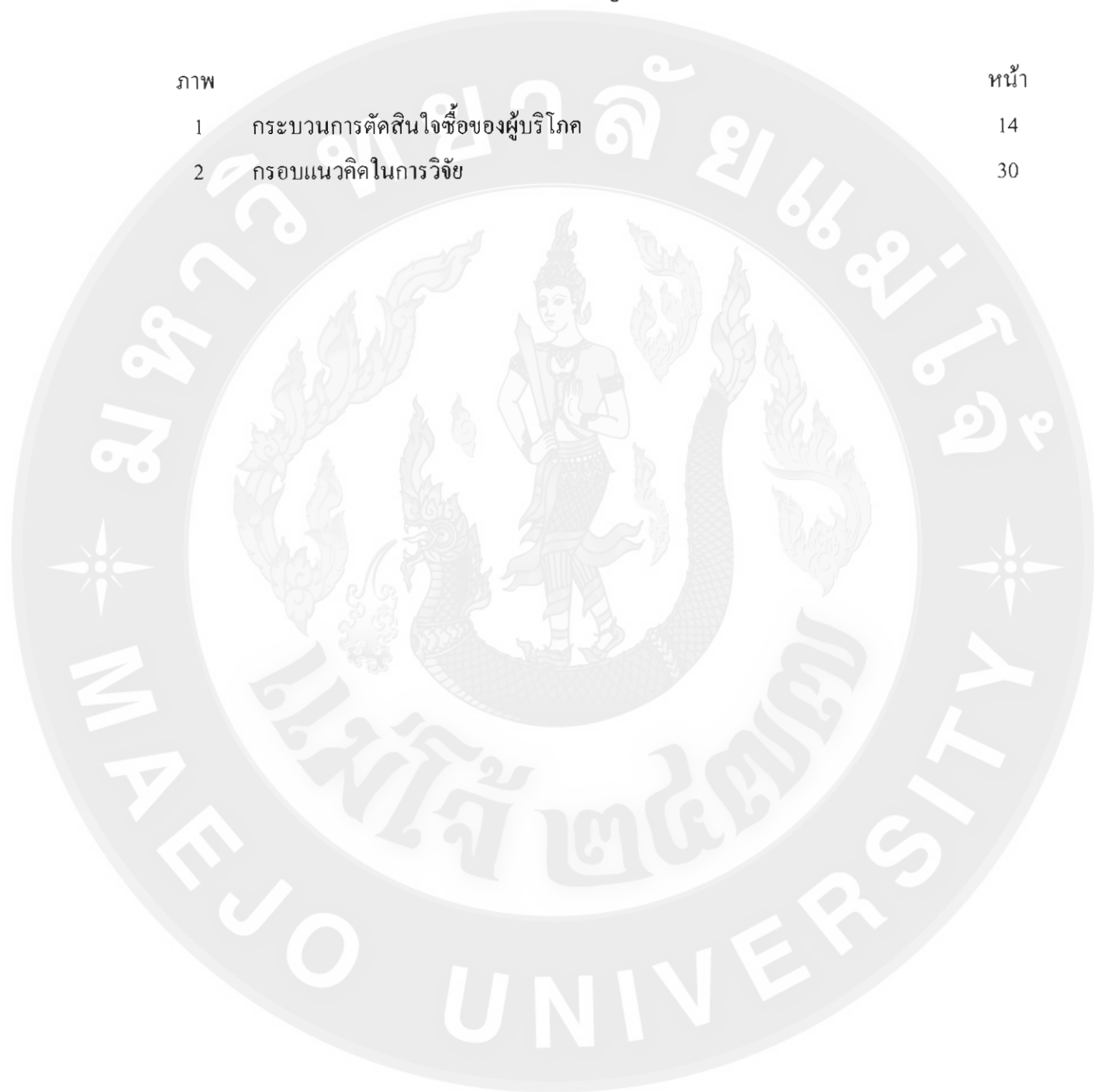
ภาพ

หน้า

- 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

14

30



บทที่ 1

บทนำ

การลงทุนเป็นหลักสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดความเจริญก้าวหน้า เพราะการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนทางด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการผลิต และอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผลที่ได้โดยตรงต่อผู้ประกอบการคือกำไร ผู้ร่วมลงทุนก็จะได้รับเงินปันผลหรือดอกเบี้ย และจะมีส่วนที่เหลือเป็นกำไรสะสมของธุรกิจเพื่อใช้ในการลงทุนหรือขยายกิจการต่อไป ระบบเศรษฐกิจก็จะมีเงินทุนหมุนเวียนก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศ การลงทุนทุกประเภทถือว่าเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการประกอบการ กล่าวคือถ้าเงินทุนมีอยู่เพียงพอก็สามารถที่จะส่งผลให้การประกอบการนั้น ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการได้ แต่ในทางธุรกิจแล้วส่วนใหญ่เงินทุนมักจะมีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ความต้องการใช้เงินทุนนั้นมักจะไม่มีขอบเขตจำกัด จะเห็นได้ว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันหรือกระทั่งต่อไปในอนาคต เงินยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นทำให้สถาบันการเงินเข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ โดยช่วยทำหน้าที่เป็นตัวกลางและเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญในรูปแบบต่าง ๆ สถาบันการเงินมีหลายลักษณะ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารรัฐบาล ธนาคารเฉพาะกิจ และบริษัทเงินทุน เป็นต้น ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจการเงินมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นสูงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการบริการสินเชื่อ มีการแข่งขันทั้งในระหว่างธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และสถาบันการเงิน ซึ่งในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากในธุรกิจทางการเงิน ส่งผลให้ลูกค้าที่จะมาใช้บริการสินเชื่อสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้มากขึ้น มีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ฉะนั้นหากสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้

ในปัจจุบันธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล (โดยครอบคลุมสินเชื่อเงินสดที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันทั้งของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ และ Non-Bank โดยไม่รวมสินเชื่อบัตรเครดิต) นับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในขณะนี้ เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล โดยมีกฎระเบียบเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภค โดยกำหนดเพดานดอกเบี้ยไว้ที่ 28 % ผู้ให้บริการด้านสินเชื่อบุคคลรายย่อยที่ไม่มีหลักประกันมีทั้งธนาคาร และสถาบันการเงินที่มีใช่ธนาคาร (Non-Bank) ดังนั้นได้ว่าที่ผ่านมาจากภาวะการแข่งขันที่สูงผู้ประกอบการต่างพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรูปแบบใหม่ (Product Innovation) โดยพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสดให้หลากหลาย (Product Differentiation) อาทิ การสร้างความแตกต่างทางด้านราคา เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น สมาร์ทการ์ด การส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการใช้สินเชื่อที่ไม่เหมือนกัน และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สำหรับแนวโน้มการแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลในภาวะที่เศรษฐกิจกำลังเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงที่รุนแรง อาทิ ราคาน้ำมันที่ยังคงมีความผันผวนสูง ค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น เป็นต้น น่าที่จะยังคงสามารถเติบโตได้ แม้ว่าจะเป็นอัตราที่ชะลอลง ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจประสบกับภาวะสภาพคล่อง ทำให้ต้องหันมาพึ่งพาสินเชื่อมากขึ้น และเนื่องจากสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อที่เข้าถึงวิถีชีวิตประจำวันของลูกค้ารายย่อยได้มากกว่า โดยกลุ่มสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์หรือ Non-bank จะยังคงเน้นทำตลาดสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อเป็นการชดเชยสินเชื่อบัตรเครดิต การทำการตลาดจะเป็นไปในรูปของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยในแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ

แนวโน้มธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลปี 2552 คงเผชิญกับสถานการณ์ที่ท้าทายในการดำเนินธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญกับความเสี่ยงและอาจจะทวีความรุนแรงขึ้นในระยะข้างหน้า เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกที่กำลังประสบปัญหาอย่างหนัก โดยเฉพาะเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ยังคงส่อเค้าถดถอยอย่างรุนแรง ทำให้แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐฯ และเศรษฐกิจโลกอาจใช้เวลายาวนานกว่าที่คาดไว้ทั้งนี้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่เข้าสู่ภาวะถดถอยอย่างรุนแรง และส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจไทยอย่างหนัก

จากภาวะดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการขยายตัวของสินเชื่อส่วนบุคคลในปี 2552 เมื่อแนวโน้มการเลิกจ้างงานมีทิศทางที่สูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินเชื่อในระบบ รวมถึงแนวโน้มการว่างงานที่ลดลง จะส่งผลกระทบลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาสู่ระบบมีจำนวนลดลงภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่มีปัจจัยลบรุมเร้ารอบด้าน แม้ว่าในขณะนี้ผู้บริโภคกำลังเผชิญกับภาวะที่บีบคั้นทางเศรษฐกิจจนประสบกับสภาพคล่องทำให้ต้องหันมาพึ่งพาสินเชื่อเพื่อนำมาใช้จ่ายมากขึ้นแต่เนื่องจากธุรกิจยังคงต้องดำเนินต่อไป ขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความต้องการสินเชื่อเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้คาดว่าในด้านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดขยายฐานสินเชื่อส่วนบุคคลในปีนี้ ธนาคารพาณิชย์และกลุ่ม Non-Bank คงจะมีวิธีที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยค่อนข้างจะได้เปรียบผู้ประกอบการกลุ่มอื่นๆ เนื่องจาก

มีฐานลูกค้าบัญชีเงินฝาก มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ รวมถึงบริษัทที่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด โดยหันมาเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าในกลุ่มบริษัทที่เป็นลูกค้าของตน โดยเฉพาะการเจาะกลุ่มลูกค้าในบริษัทที่มีการทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ อาทิ กลุ่มบริษัทที่เป็นลูกค้าสินเชื่อบริษัทที่มีการเปิดบัญชีการจ่ายเงินเดือนพนักงาน (Pay Roll) เป็นต้น ในกรณีนี้ธนาคารพาณิชย์เองสามารถที่จะรู้ถึงความมั่นคงในหน้าที่การงานของผู้ขอสินเชื่อ และสามารถตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเพื่อช่วยในการอนุมัติสินเชื่อให้ง่ายขึ้น รวมถึงการเจาะกลุ่มลูกค้าเงินฝาก โดยอาจจะมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของสถาบันเงินเมื่อลูกค้าต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่มีเงินฝากกับสถาบันการเงินนั้น อาจจะหันไปใช้บริการสินเชื่อจากแหล่งอื่นเนื่องจากได้รับสิทธิพิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ส่วนกลุ่มสาขานาการต่างประเทศ การแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ในปีนี้คาดว่าจะชะลอตัวลงเนื่องจากข้อจำกัดในด้านการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะประเด็นการขยายสาขาซึ่งทำให้ฐานลูกค้าของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ถูกจำกัดอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงสาขานาการต่างประเทศบางแห่งก็อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากวิกฤติการเงินที่กำลังส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินรายใหญ่ทั่วโลกในขณะนี้ และกลุ่ม Non-Bank ผู้ประกอบการกลุ่มนี้อาจจะได้รับผลกระทบจากแนวโน้มการเลิกจ้างงานในระยะข้างหน้ามากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากลูกค้าของกลุ่ม Non-Bank ส่วนหนึ่งจะเป็นกลุ่มที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ ส่งผลทำให้การทำตลาดของกลุ่ม Non-Bank คงจะถูกจำกัดมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก และภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบันทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ และกลุ่ม Non-Bank ต้องทำการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

บริษัท CITI ADVANCE จัดทะเบียนในชื่อบริษัท ซิตี้คอร์ป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 82 อาคารแสงทองธานี ชั้นที่ 29 ถนนสาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีเงินทุนจดทะเบียนทั้งหมด 2,432,050,000.00 บาท (ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า) ถือเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง เป็นบริษัทที่อยู่ภายในกลุ่มธุรกิจ ซิตี้คอร์ป ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจสัญชาติอเมริกาที่มีการลงทุนในธุรกิจต่างๆทั่วโลก โดยมีธุรกิจต่างๆ หลายด้าน เช่น ธุรกิจประกัน และธุรกิจการเงินการธนาคาร เป็นต้น เปิดให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าภายในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการทางด้านสินเชื่อบุคคลแก่ประชาชนทั่วไปทั้งที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนต่างๆ

และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 7000 บาท/เดือน โดยในปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 52 สาขา เปิดให้บริการพื้นที่ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง

จากภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้บริษัท CITI ADVANCE ต้องมีการปรับตัวและมีการปรับปรุงบริการสินเชื่อที่ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้ เช่น การเปิดตัวบริการจัดการภาระหนี้และการโอนหนี้ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง 1-2 เปอร์เซ็นต์จากภาระหนี้เดิม ซึ่งเป็นตัวอย่างของการปรับปรุงบริการสินเชื่อที่เสนอให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นอาวุธในการต่อสู้กับคู่แข่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในตลาดสินเชื่อปัจจุบัน

ความสำคัญของปัญหา

บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่เป็นสาขาหนึ่งที่เปิดให้บริการในภาคเหนือตอนบน เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 โดยมีเขตพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง บริษัท CITI ADVANCE เปิดให้บริการสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อรถยนต์ โดยในอนาคตมีแผนงานที่จะขยายธุรกิจ เปิดให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย และสินเชื่อเพื่อเจ้าของบ้าน ปัจจุบัน บริษัท CITI ADVANCE มีประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสินเชื่อทั้งหมด 3,312 ราย มียอดหนี้ค้างชำระทั้งหมดประมาณร้อยละ 7 ของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมด

ในจังหวัดเชียงใหม่มีสถาบันการเงินที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อแก่ประชาชนทั่วไปเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) บริษัท อีซีบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด บริษัท นิมชีเส็งลิซซิ่ง จำกัด บริษัท มิตรสินค่วน จำกัด รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่มีบริการสินเชื่อด้านต่าง ๆ แก่ประชาชนทั่วไปด้วย ซึ่งจากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในเรื่องธุรกิจสินเชื่อในปัจจุบัน ประกอบกับบริการด้านสินเชื่อเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างเท่าเทียมกัน และส่งเสริมผู้ประกอบการให้กิจการมีความเจริญก้าวหน้า งานด้านสินเชื่อจึงเป็นงานที่ทำให้เกิดรายได้หลักให้แก่บริษัทนอกเหนือจากค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ดังนั้น บริษัท CITI ADVANCE จึงต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนานโยบายต่าง ๆ ให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าและจะได้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท CITI ADVANCE เพื่อให้ทราบว่าปัญหาและอุปสรรคในด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการทำงานและการบริการให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งได้ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับ บริษัท CITI ADVANCE ที่จะนำไปพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานของบริษัทฯ ในการนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการให้บริการตามหน้าที่ของตนให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ตลอดจนผู้บริหารของบริษัทสามารถนำข้อมูลบางส่วนที่เป็นประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายด้านสินเชื่อของลูกค้า บริษัท CITI ADVANCE ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

1. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านการตลาดของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการยกระดับคุณภาพด้านการบริการสินเชื่อและบริการด้านอื่นๆ ต่อไป

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

4. บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถยกระดับคุณภาพในด้านการบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5. หน่วยงานหรือสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาระดับคุณภาพในด้านการบริการสินเชื่อ

6. นักศึกษาและผู้สนใจ สามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ประกอบการค้นคว้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งผู้ทำการวิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยรายการดังต่อไปนี้

1.1 ผลลัพธ์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ สินเชื่อ ทั้ง 2 ประเภทของบริษัท CITI ADVANCE ได้แก่ สินเชื่อบุคคลและสินเชื่อเพื่อเจ้าของรถยนต์ ซึ่งแต่ละประเภทสินเชื่อนี้มีวัตถุประสงค์ และ กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการบริการ ค่าปรับ และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ

1.3 การจัดจำหน่าย และสถานที่ ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง อาคารสำนักงาน สถานที่จอดรถ สถานที่ในการติดต่อลูกค้า และสถานที่ตั้งของ บริษัท CITI ADVANCE

1.4 การส่งเสริมการตลาด ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของ บริษัท CITI ADVANCE การส่งเสริมการตลาดของ บริษัท CITI ADVANCE ไปรษณียบัตรต่าง ๆ ของ บริษัท CITI ADVANCE มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ

1.5 พนักงาน ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่ทำหน้าที่ด้านสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE

1.6 กระบวนการ ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการสินเชื่อ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อลูกค้า การพิจารณาสินเชื่อ จนกระทั่งจ่ายเงินที่กู้ และการชำระหนี้เงินกู้จนครบกำหนดสัญญา

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง สภาพแวดล้อมของ บริษัท CITI ADVANCE การออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร สำนักงาน และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและมองเห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการได้อย่างชัดเจน

คุณภาพการบริการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง คุณภาพทางด้านการบริการสินเชื่อ ของ บริษัท CITI ADVANCE ประกอบไปด้วย ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และบริการหลังการขายของบริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อทุกประเภทของ บริษัท CITI ADVANCE ที่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ และ ยังคงมีภาระหนี้กับ บริษัท CITI ADVANCE ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2549 – 31 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 3,312 ราย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Yamane ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 360 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2553 โดยเริ่มแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 360 คน และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาในเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2553 จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความเรียบร้อยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลจนแล้วเสร็จในเดือนสิงหาคม 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท CITI ADVANCE หมายถึง บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่เปิดให้บริการในภาคเหนือตอนบน ครอบคลุมพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด

เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง โดยเปิดให้บริการสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อรถยนต์

สินเชื่อ หมายถึง การให้บริการกู้เงินของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ แก่ บุคคลทั่วไป เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละประเภทสินเชื่อ เป็นการกู้เงินโดยมีเงื่อนไขกำหนด ผ่อนชำระหนี้เงินต้น และ ดอกเบี้ยเป็นประจำทุกเดือนตามแต่ละประเภทสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

พนักงานสินเชื่อ หมายถึง พนักงานของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ

การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและสถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการแก่ลูกค้าของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งมีทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ สินเชื่อบุคคล และ สินเชื่อเพื่อเจ้าของรถยนต์ ซึ่งแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน

ราคา หมายถึง วงเงินให้กู้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้านอื่น ๆ

การจัดจำหน่ายและสถานที่ หมายถึง ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของ บริษัท CITI ADVANCE อาคารสำนักงาน ที่จอดรถ สถานที่ที่ใช้ติดต่อลูกค้าของ บริษัท CITI ADVANCE

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การให้ของแถม การจัดโปรโมชั่นอื่น ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนในการให้บริการสินเชื่อ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาสินเชื่อ การจ่ายเงินกู้ให้แก่ลูกค้า และการรับชำระหนี้เงินกู้จนครบสัญญา

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ การออกแบบตกแต่งสำนักงาน การแบ่งส่วนหรือแผนกภายในพื้นที่อาคารสำนักงาน และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าและ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์การให้บริการได้อย่างชัดเจน

การบริการของพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งให้ทำหน้าที่เจ้าหน้าที่สินเชื่อของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ทำหน้าที่ในการอธิบาย ตอบข้อซักถาม ให้คำปรึกษากับลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อกับ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ และ ยังคงมีภาระหนี้กับ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

คุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ เป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือว่าบริการนั้นๆ มีคุณภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้าและบริการหลังการขาย เช่น ความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆของผู้รับบริการสินเชื่อ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. ประวัติบริษัท CITI ADVANCE
 - บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE
2. แนวคิดด้านการตลาด (7Ps)
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. การตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
7. สมมติฐาน

ประวัติบริษัท CITI ADVANCE

บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่เป็นสาขาหนึ่งที่เปิดให้บริการในภาคเหนือตอนบน เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 โดยมีเขตพื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน และจังหวัดลำปาง บริษัท CITI ADVANCE เปิดให้บริการสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อรถยนต์ โดยในอนาคคมียุทธศาสตร์ที่จะขยายธุรกิจ เปิดให้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อย และสินเชื่อเพื่อเจ้าของบ้าน ปัจจุบัน บริษัท CITI ADVANCE มีประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการสินเชื่อทั้งหมด 3,312 ราย มียอดหนี้ค้างชำระทั้งหมดประมาณร้อยละ 7 ของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมด

บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE

บริษัท CITI ADVANCE เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่ง เป็นบริษัทที่อยู่ภายในกลุ่มธุรกิจ ซิตี้กรุ๊ป เป็นกลุ่มธุรกิจสัญชาติอเมริกาที่มีการลงทุนในธุรกิจต่างๆทั่วโลก เปิดให้บริการด้านสินเชื่อแก่ลูกค้าภายในประเทศไทย เปิดให้บริการมา 5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการทางด้านสินเชื่อบุคคลแก่ ประชาชนทั่วไปทั้งที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชนต่าง ๆ และ เจ้าหน้าที่ของรัฐ บริษัท CITI ADVANCE มุ่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ตลอดจน

เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัท CITI ADVANCE ได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในเรื่องของการให้บริการด้านสินเชื่อ ตลอดจนบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการที่ดีที่สุดแก่ประชาชน ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นที่จะให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้บริการทางการเงินได้อย่างเท่าเทียมกัน และ ส่งเสริมผู้ประกอบการอาชีพโดยเฉพาะรายย่อย ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐกิจพื้นฐานให้กระจายไปอย่างทั่วถึง ให้บริการด้านสินเชื่อที่มีเงื่อนไขไม่ยุ่งยากซับซ้อน ในวงเงินที่เพียงพอต่อความจำเป็น รวมทั้งให้คำปรึกษาทางด้านการเงินแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก

สำหรับการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE ซึ่งมุ่งเน้นให้บริการแก่ประชาชนทุกระดับอย่างทั่วถึง แบ่งตามประเภทสินเชื่อดังนี้

สินเชื่อบุคคล เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่มีระยะเวลา ผ่อนชำระตั้งแต่ 18-48 งวด วงเงินอนุมัติสูงสุด 500,000 บาทต่อราย เป็นสินเชื่อสำหรับประชาชนทั่วไปที่มีรายได้ตั้งแต่ 7000 บาท/เดือน เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

สินเชื่อเพื่อเจ้าของรถยนต์ เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่มีระยะเวลาผ่อนชำระ 12-60 งวด วงเงินอนุมัติสูงสุด 700,000 บาทต่อราย โดยเป็นสินเชื่อที่ลูกค้าต้องนำรถยนต์มาเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นสินเชื่อสำหรับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท/เดือน เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำเงินกู้ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการเช่น เพื่อลงทุนทำธุรกิจ เพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น

แนวคิดด้านการตลาด

ธุรกิจบริการมีแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, Philip, 1997:472)

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า

จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภค หรือผู้ให้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือก เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้ คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องการ กับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เกิดเร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้เกิดขึ้นในขณะนั้น ทกให้การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การโฆษณา เป็นไปได้ด้วยดี และประสบผลสำเร็จได้ดีขึ้น เพราะการส่งเสริมการขายเป็นเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายขององค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือ จ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ นั้น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือ เผยแพร่ข่าวที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือส่วนลด คู่มือแลกซื้อ

5. บุคลากร หรือ พนักงาน คุณภาพในการให้บริการคืออาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

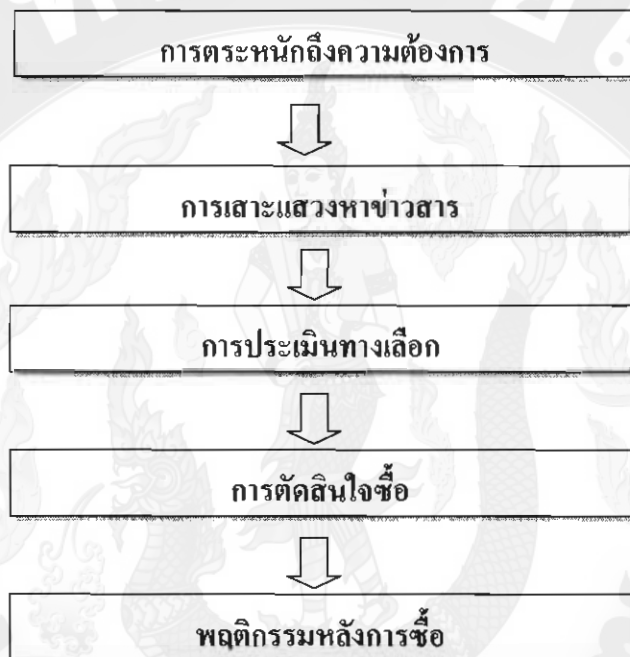
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่ง และ แบ่งส่วนของพื้นที่อาคาร และ ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการนั้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจ พิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน และ ความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และ ความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนในด้านของความหลากหลาย พิจารณาถึงความยืดหยุ่น เช่น การให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น เหมาะสมกับคุณสมบัติ เหมาะสมกับรายได้

แนวคิดที่นำมากล่าวอ้างเกี่ยวข้อง และ มีประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ กล่าวคือทำให้ทราบว่าการจัดบริการสินเชื่อของ บริษัท CITI ADVANCE ควรเป็นไปในรูปแบบใดจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ประชาชนทั่วไปตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 160-166) ดังภาพ 1



ภาพ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้ซื้อ มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะหรือไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว โดยผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น การตรวจสอบสินค้า และการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรา यह ใน การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ยี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่จะมีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อนั่นคือทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจเลือกตราสินค้า ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และ การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงินอีกด้วย งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้านั้นน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และ แหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขาเกิดความเป็นจริง ผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

แนวคิดที่นำมากล่าวอ้างเกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือทำให้ทราบว่าการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสินค้าเชื่อของลูกค้า ประกอบด้วยอะไรบ้าง บริษัทจึงควรจัดการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมการขายหลังการซื้อต้องมีการบริการหลังการขายเป็นอย่างดี

การตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดสองฝ่ายซึ่งหนึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการ อีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย สามารถที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยังมิได้มีการใช้บริการ ขณะใช้บริการ ตลอดจน และหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ ในที่นี้มีหน้าที่หลัก ๆ คือการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด และเป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ในการให้บริการนี้เองผู้ประกอบการเกี่ยวกับการบริการ สามารถที่จะส่งมอบการบริการต่างๆ ไปยังผู้รับบริการได้หลายวิธี โดยให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่านพนักงาน หรือการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการบริการ ด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวังเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการจึงจำเป็นที่จะต้อง ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการ ถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้ที่สร้างรายได้ และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการนั้นๆ ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด การที่ผู้รับบริการเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริการว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้ยาวนานหรือไม่ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน และคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการส่งมอบ สินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเปราะบางมากกว่าธุรกิจอื่นที่เน้นการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีอะไรมาวัดได้ว่าการบริการนั้นดีแค่ไหน นอกจากการวัดโดยความพึงพอใจของผู้รับบริการ Payne (1993) ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการต่างๆที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้จากการใช้ประสาทรับรู้อย่างปกติทั่วไป การบริการยังไม่สามารถที่จะแยกส่วนจากกันได้ว่าส่วนไหนดี ส่วนไหนไม่ดี เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมักจะวัดจากการบริการโดยรวม

2) ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้ คือหากไม่มีผู้ให้บริการ การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่นกันหากไม่มีผู้รับบริการ การบริการก็จะไม่เกิด ดังนั้นผู้ให้บริการที่ดีจึงควรที่จะมีช่องทางที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างสถานที่ที่จะเกิดความสัมพันธ์ของการบริการนั้นๆได้

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) หมายถึง การสูญเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยมีได้ก่อรายได้จากการที่จัดให้มีการบริการนั้นขึ้น ส่วนใหญ่การบริการจะเน้นคน และเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องจ้างพนักงาน ลงทุนในเครื่องอัตโนมัติให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้บริการของผู้รับบริการ ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน เนื่องจากความต้องการของผู้รับบริการไม่สามารถบอกได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการตอนไหน ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน ผู้ให้บริการต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมตามสภาพความไม่แน่นอนของความต้องการ

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ การเอาใจใส่ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เป็นต้น จากที่กล่าวข้างต้นความแตกต่างนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการบริการที่ใช้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบการบริการ ซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละวัน การบริการย่อมแตกต่างกันไปตามความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการผู้นั้น ซึ่งความไม่พร้อมของผู้ให้บริการ

ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอย่างแน่นนอน และอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Khantanapha (Khantanapha, 2000: 8 อ้างใน ชัชวาลย์ ทัดสีวัช, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพ สามารถพิจารณาได้จากหลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ โดยจากมุมมองของบอร์น คุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร และได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นคุณลักษณะแห่งความคิดและบรรดาถ้อยแถลงที่เชื่อมั่นว่าจะก่อให้เกิดผลดังที่คาดไว้ ความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ ทำให้เรายากที่จะให้คำนิยามความหมายของคุณภาพได้ เนื่องจากคุณภาพมักเป็นคำที่จะต้องพิจารณาในเชิงสัมพันธ์กับตัวของมันเอง

นักวิชาการที่มีชื่อเสียงซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โจเซฟ จูเรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการ นั้น ส่วนครอสบี้ (Crosby, 1982) ให้ความหมายอย่างกระชับไว้ว่า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการ (Conformance to requirement) ในขณะที่ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1985) เสนอว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ (Juran and Gryna, 1998 ; Hutchins, 1985: 165 ; Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 16) คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่า

ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้ จากทัศนะของรอส โกทซ์และเดวิส (Ross, Goetsch and Davis, 1997: 11-13) ก็จัดว่าเป็นกรอบการมองเรื่องคุณภาพกรอบหนึ่ง พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริหารจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนะของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราซุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET) (อ้างใน ชัชวาลย์ ทัดสิวัช , 2552)

เลวิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1982: 15) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนอง

ตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988: 42; 1990: 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004: 78 cited in Napaporn Khantanapha, 2000; Kotler and Anderson, 1987: 102) พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

ตามแนวคิดของบัซเซลและเกลล์ (Buzzell and Gale, 1987) คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 19) ความแนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่อง คุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งนี้ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

(1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดขึ้นได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ บิทเนอร์และฮับเบิร์ต (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี ขณะที่ไวท์ และเอเบล (White and Abel, 1995: 37 cited in Lovelock, 1996) ได้ให้นิยามคำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ บริการเช่นว่านี้ ไวท์และเอเบล เสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอนอันหนึ่งในขณะที่บริการ เป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (inseparability of production and consumption)

ประเด็นที่น่าสนใจคือ คุณภาพการให้บริการเป็นการพิจารณาจากเรื่องใด ?

ชเมนนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นด้อย หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ถูกค่าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

ซีนอลดีน (Zineldin, 1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

วิชเชอร์ และคอร์เนย์ (Wisher and Comey, 2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (superiority of the service)

ในทัศนะของนักวิชาการไทย เช่น วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2539, 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอื่นทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วนสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็น

ส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิตเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรกคุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีเทมส์ พาราชูรามานและคณะ

ชัชวาล ทัดศิวัช (2552: ระบบออนไลน์) กล่าวไว้ว่า ในการวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิด ทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ จะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การวัดคุณภาพในการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 106) ได้กล่าวถึงคำว่า บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการ คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

อย่างไรก็ตามคุณภาพในการบริการจะวัดได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับการส่งมอบบริการนั้นๆ ตั้งแต่เริ่มจนจบการบริการ และมีความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการตน

ได้ หรือไม่มีความพึงพอใจที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการตนได้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์จริงที่ตนได้รับการบริการ และความคาดหวังที่จะได้จากการบริการนั้นๆ ผู้ให้บริการควรทราบถึงองค์ประกอบที่ผู้รับบริการใช้วัดคุณภาพในการบริการ

Zeithaml & Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ อย่างเช่น TAXI ในอนาคตผู้ขับจะต้องมีประสบการณ์ขับรถมาอย่างน้อย 5 ปี และต้องมีใบอนุญาตขับขี่ ถือเป็นการรับประกันอย่างหนึ่ง ผู้รับบริการจะรู้สึกถึงความปลอดภัย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน

ในการวัดคุณภาพในการบริการ ได้ศึกษาเกี่ยวกับลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการในประเทศอเมริกา โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ถึง 32% ความรวดเร็ว (Responsiveness) 22% การรับประกัน (Assurance) 19% การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) 16% และอันดับสุดท้ายสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) 11%

จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด ซึ่งความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เหล่านี้จะต้องเกิดจากผู้ให้บริการเป็นหลัก คือ ต้องมีความน่าเชื่อถือ และได้รับการไว้วางใจว่าจะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ หากการบริการใดๆของผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการได้ จะต้องปรับปรุงการบริการ รูปแบบการบริการ หรือเครื่องมือในการส่งมอบบริการ หากต้องการที่จะอยู่รอดในธุรกิจต่อไป

ช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่างๆของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจ ให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

ขณะให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการ จนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คู่คุณค่าเงินที่เสียไป และคู่คุณค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2539), Zeithaml & Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth, MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายใน สถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็น

ช่วงเวลาที่อาจนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้อีกครั้ง และจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยหลายเรื่องที่มีการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงิน เช่น ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ความพึงพอใจในการบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคล เช่น วีรชัย กันตังกุล (2540) ศึกษาปัจจัยจูงใจในการรับบริการสินเชื่อศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ พบว่าลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการในปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านคือปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะการติดต่อปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากรปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนหรือกระบวนการ และ ปัจจัยผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศักดิ์ชาย ลีรัตนกุล (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวอธิบายทั้ง 6 ปัจจัยที่อยู่ในแบบจำลองซึ่งคือกระบวนการอนุมัติที่รวดเร็ว วงเงินสินเชื่อสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ความสะดวกสำหรับลูกค้าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ความพึงพอใจของความหลากหลายของบริการ และเงื่อนไขของเงินกู้ยืมอื่น ๆ ที่ดีกว่า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและ ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง และจากการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะในระดับมาก และ ในการศึกษาของ โสรดา บงกขมาศ (2544) ศึกษาปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์

กับการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัย
 สื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านสินค้า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านราคา ปัจจัย
 สื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มี
 ความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น
 รูปลักษณะในใบสมัคร ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ การบริการของพนักงาน การโฆษณา และ การ
 ประชาสัมพันธ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารที่ร่วมทุนกับต่างชาติ ซึ่งม
 ความแตกต่างกับงานวิจัยของบุคคลอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ และ จากการศึกษาพบว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้บริโภค ดังงานวิจัยของอัครี มีศิริ (2545) ศึกษาปัจจัยที่
 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 4 พบว่า พฤติกรรมการใช้
 บริการสินเชื่อสวัสดิการ ด้านอัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับเพศ และ ระดับการศึกษา โดยเพศหญิงจะ
 ให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้
 ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมากกว่าระดับการศึกษาอื่น พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ
 สวัสดิการด้านวงเงินกู้ขึ้นอยู่กับอายุ โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี และ ระหว่าง 51 ปี ถึง 60 ปี
 จะมีสัดส่วนร้อยละในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินกู้มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 31
 ปี ถึง 40 ปี และ 41 ปี ถึง 50 ปี ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการด้านขั้นตอนการ
 พิจารณาสินเชื่อขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีสัดส่วนใน
 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อมากกว่าผู้มีการศึกษาระดับอื่น ๆ และ
 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ด้านปัจจัยการให้บริการของพนักงานขึ้นอยู่กับสถานภาพ
 สมรสของลูกค้า โดยผู้ที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานมากกว่าผู้ที่สมรส
 แล้ว และ ผู้ที่เป็นหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะพบว่าด้านอัตรา
 ดอกเบี้ยจะมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ จุลนภ ชัมพพงษ์ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อ
 กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ
 บุคคลในระดับต่ำกว่าร้อยละ 12 ต่อปี ระดับวงเงินกู้ไม่เกิน 30,000 บาท ระยะเวลาในการพิจารณา
 สินเชื่อคือ 7-14 วัน ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ คือ 48-60 เดือน และระยะทางในการเดินทาง
 มาติดต่อขอสินเชื่อ คือ 1.1 - 5 กิโลเมตร และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผล
 ต่อความต้องการสินเชื่อบุคคล พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย วงเงินกู้ และ
 ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อบุคคล ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลา
 ในการเดินทางมาติดต่อขอสินเชื่อ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ
 พิจารณาสินเชื่อ ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดที่มีผลต่อ

ความต้องการสินเชื่อบุคคล ในงานวิจัยชิ้นนี้ อัตราดอกเบี้ย และ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ก็ยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสงค์ ทองอินทร์ (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการกับธนาคารออมสิน สาขารอวนั้น ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค่าสำคัญที่สุด รองลงมาคือความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน สำหรับปัญหาจากการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการนั้นส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องวงเงินสินเชื่ออนุมัติที่ต่ำ รองลงมาคือด้านความยุ่งยากในเรื่องผู้ค้ำประกัน แตกต่างกับงานวิจัยของ สาโรจน์ วันมี (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินกู้สินเชื่อ รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ย และ ขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งเรื่องวงเงินกู้สินเชื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด

ภาคสรุป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุน ในจังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ นั้น มีความสอดคล้องและแตกต่างกันในบางเรื่อง เช่น ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านวงเงินกู้สินเชื่อ มีความสำคัญแตกต่างกัน ไปโดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของบริษัทเงินทุนต่างๆ อีกด้วย การตัดสินใจเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทเงินทุนแตกต่างกันตามคุณภาพบริการ เช่น ด้านชื่อเสียง ฐานะและความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และการบริการ เป็นต้น

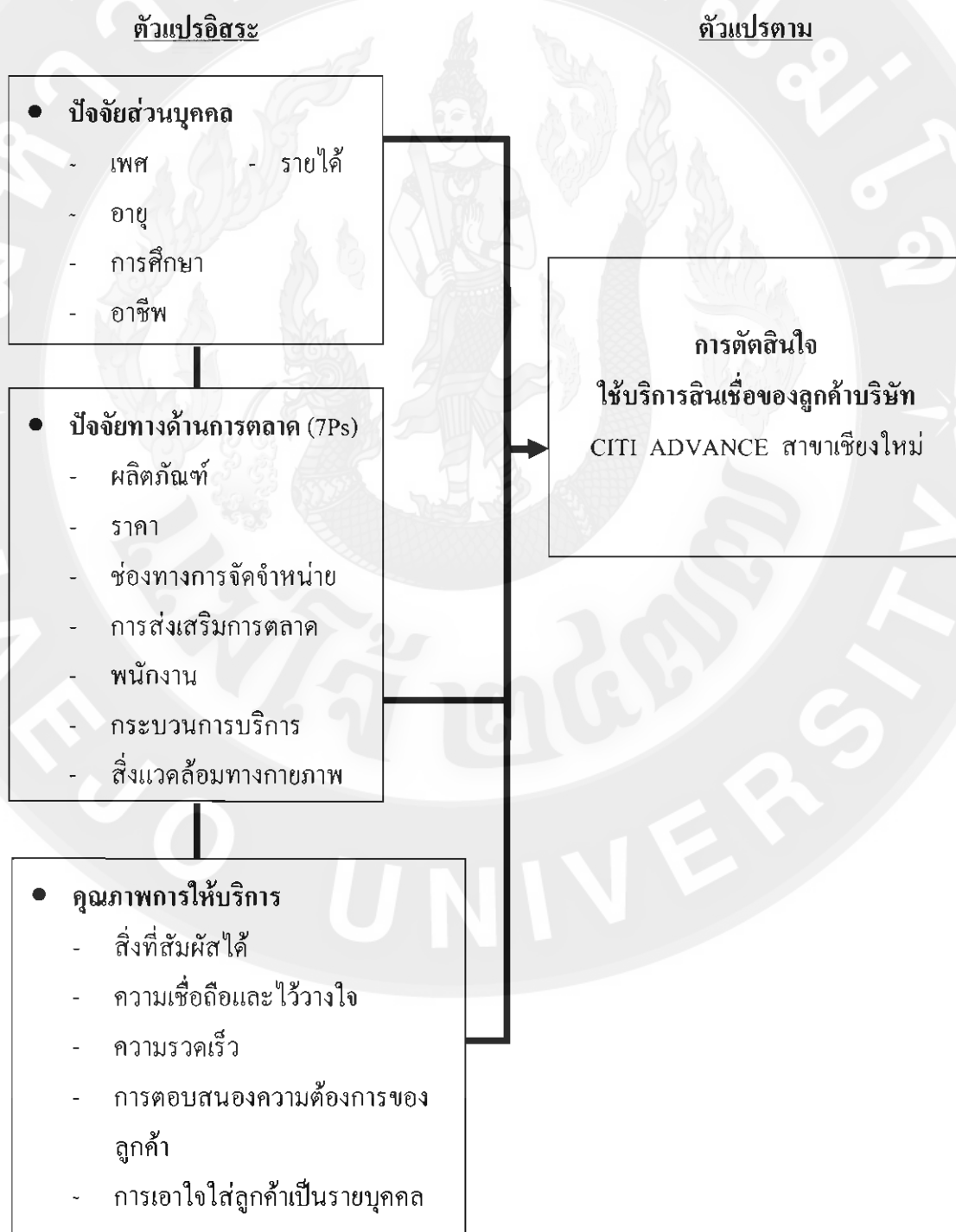
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด และปัจจัยใดมีผลรองลงมา รวมไปถึงคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ของ

บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจในการวางแผนด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด (7Ps) และปัจจัยอื่นๆ ดังนี้



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และ รายได้มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่
2. ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจให้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การทดสอบแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้จะดำเนินการในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจจะมีที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งนอกเหนือจากพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่บ้างเล็กน้อย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ลูกค้าของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการสินเชื่อทุกประเภทของ บริษัท CITI ADVANCE ที่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้ และ ยังคงมีภาระหนี้กับ บริษัท CITI ADVANCE ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2549 – 31 กุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 3,312 ราย ที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ โดยจะมีลูกค้าที่ได้รับอนุมัติวงเงินกู้เข้ามาติดต่อขอเพิ่มวงเงิน และ ชำระค่าบริการ

ตาราง 1 แสดงจำนวนลูกค้าของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

ประเภทลูกค้า	ธ.ค.-49	ธ.ค.-50	ธ.ค.-51	ม.ค.-52
บัญชีปกติ	288	2,133	2,953	2,961
ค้างชำระ 1-29 วัน	4	83	142	153
ค้างชำระ 30-59 วัน	-	26	69	64
ค้างชำระ 60-89 วัน	-	27	70	76
ค้างชำระ 90-119 วัน	-	26	56	58
รวม	292	2,295	3,290	3,312

ที่มา: ฐานข้อมูลสินเชื่อลูกค้าของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ กำหนดจากจำนวนประชากร 3,312 ราย ขนาดตัวอย่างจำนวน 360 ราย หรือมากกว่า ซึ่งในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมนี้ใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

เมื่อ N เท่ากับ 3,312 ขอมให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (e = 0.05)

$$n = \frac{3,312}{1 + \{3,312(0.05)^2\}}$$

$$n = 356.87 \text{ หรือ } = 360 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าวได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 360 คน และทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และสินเชื่อเพื่อเจ้าของรถยนต์ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย ดังแสดงผลจำนวนกลุ่มตัวอย่างในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามประเภทสินเชื่อ

ประเภทลูกค้า	จำนวน
สินเชื่อส่วนบุคคล	360
รวม	360

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาติดต่อขอเพิ่มวงเงิน และชำระค่าบริการที่บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยจะเก็บข้อมูลระหว่างวันจันทร์ – วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 19.00 น. ของเดือน กรกฎาคม – เดือน สิงหาคม 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบแบบสอบถาม

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวทางในการตรวจสอบเอกสาร เพื่อจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ จากนั้นได้นำเสนอ ผู้ทรงคุณวุฒิประกอบด้วยประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา ในการวิจัยเพื่อตรวจสอบความชัดเจนและความเหมาะสมของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 20 ราย โดยจะใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหา และเพิ่มเติมหรือแก้ไขแบบสอบถามและนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ถ้าหากค่าของการทดสอบความเที่ยงเท่ากับหรือมากกว่า 0.80 ถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถจะนำไปเก็บ ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ แต่ถ้าข้อคำถามได้ต่ำกว่า 0.80 จะนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2548 : 308)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำไปสำรวจด้วยตนเอง และรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 360 ชุด โดยจะเก็บข้อมูลระหว่างวันจันทร์ – วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 19.00 น. ของเดือน กรกฎาคม – เดือน สิงหาคม มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม แบ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อบุคคล และลูกค้าสินเชื่อเพื่อเช่าของรถ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามตารางดังนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้รวบรวมจากเอกสาร คำรา รายงาน การวิจัยหนังสือเวียน บทความ และข้อมูลจากสื่อทุกประเภท

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาเข้ารหัสจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับชั้นของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านอื่นๆ และการบริการ

2. ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการกระจายของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านตลาด และระดับคุณภาพการบริการ ซึ่งในการวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาให้คะแนนโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นนำมาทำการคำนวณตามสูตร การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 112) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับคะแนนคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด และคุณภาพการบริการ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจ/มีคุณภาพมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจ/มีคุณภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจ/มีคุณภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจ/มีคุณภาพน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า มีผลต่อการตัดสินใจ/มีคุณภาพน้อยที่สุด

3. ค่าสถิติ ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

4. ค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการ กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

การแปลค่าความหมายค่าสหสัมพันธ์เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2546: 90) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า และ (2) ศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 360 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	41.94
หญิง	209	58.06
รวม	360	100.00

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	64	17.78
31 – 40 ปี	153	42.50
41 – 50 ปี	89	24.72
51 ปี ขึ้นไป	54	15.00
รวม	360	100.00

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.72 อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 และ อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	4.17
มัธยมศึกษา	22	6.11
ปวช. , ปวส. , ปวท.	61	16.94
ปริญญาตรี	212	58.89
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.89
รวม	360	100.00

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 58.89 รองลงมาคือ ปวช. , ปวส. , ปวท. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 มัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.11 และประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	24.44
พนักงานบริษัทเอกชน	129	35.83
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	142	39.44
อื่นๆ	1	0.28
รวม	360	100.00

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.44 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 20,000 บาท	128	35.56
20,001 – 30,000 บาท	83	23.06
30,001 – 40,000 บาท	81	22.50
40,001 – 50,000 บาท	45	12.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	23	6.39
รวม	360	100.00

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001– 40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.39

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพและอายุ

อาชีพ	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงาน								
รัฐวิสาหกิจ	24	37.50	34	22.22	23	25.84	7	12.96
พนักงานบริษัทเอกชน	26	40.63	69	45.10	21	23.60	13	24.07
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	21.88	50	32.68	45	50.56	33	61.11
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.85
รวม	64	100.00	153	100.00	89	100.00	54	100.00

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.68 และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.56 รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.84 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	35	54.69	52	33.99	19	21.35	22	40.74
20,001-30,000 บาท	13	20.31	49	32.03	14	15.73	7	12.96
30,001-40,000 บาท	12	18.75	32	20.92	31	34.83	6	11.11
40,001-50,000 บาท	2	3.13	16	10.46	16	10.46	11	20.37
มากกว่า 50,001 บาท	2	3.13	4	2.61	9	10.11	8	14.81
รวม	64	100.00	153	100.00	89	100.00	54	100.00

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 54.69 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 33.99 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.92 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.83 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.35 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.73 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 มีรายได้ 20,001-

30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ การตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.48	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	3.95	.45	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.42	มาก
ปัจจัยด้านพนักงาน	3.77	.30	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.53	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.69	.49	มาก
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.59	.45	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	.32	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.95$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.79$) ปัจจัยด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.77$) ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.74$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.59$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาก	140 (38.89)	193 (53.61)	24 (6.67)	3 (0.83)	0 (0.00)	4.31	.63	มากที่สุด
2. บริษัทมีฐานะทางการเงินมั่นคงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น	110 (30.56)	156 (43.33)	91 (25.28)	3 (0.83)	0 (0.00)	4.04	.77	มาก
3. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท	17 (4.72)	257 (71.39)	85 (23.61)	1 (.28)	0 (0.00)	3.81	.51	มาก
4. บริษัทมีการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	11 (3.06)	253 (70.28)	96 (26.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98	.48	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ 2 ระดับคือ ระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยระดับมากที่สุด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาก ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนระดับมาก ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับ ดังนี้ บริษัทมีฐานะทางการเงินมั่นคงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ($\bar{X} = 4.04$) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ($\bar{X} = 3.81$) และ บริษัทมีการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.76$)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ การตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริษัทมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ	87 (24.17)	215 (59.72)	54 (15.00)	4 (1.11)	0 (0.00)	4.07	.66	มาก
2. มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย	100 (27.78)	183 (50.83)	75 (20.83)	2 (.56)	0 (0.00)	4.06	.71	มาก
3. สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา	96 (26.67)	188 (52.22)	69 (19.17)	7 (1.94)	0 (0.00)	4.04	.73	มาก
4. ด้านระบบการทำงานมีความปลอดภัยของข้อมูล	45 (12.50)	226 (62.78)	87 (24.17)	2 (.56)	0 (0.00)	3.87	.61	มาก
5. การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	54 (15.00)	210 (58.33)	90 (25.00)	6 (1.67)	0 (0.00)	3.87	.67	มาก
6. มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด	20 (5.56)	253 (70.28)	83 (23.06)	4 (1.11)	0 (0.00)	3.80	.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	.49	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านระบบการทำงานมีความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$) มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.06$) สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.04$) ด้านระบบการทำงานมีความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 3.87$) การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 3.87$) และ มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด ($\bar{X} = 3.80$)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ การตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีบริการสินค้าถึงลูกค้า โดยตรง (Direct Sale)	91 (25.28)	187 (51.94)	77 (21.39)	5 (1.39)	0 (0.00)	4.01	.72	มาก
2. ให้บริการสินค้าทาง โทรศัพท์ (Tele Sale)	71 (19.72)	204 (56.67)	75 (20.83)	9 (2.50)	1 (0.28)	3.93	.73	มาก
3. สถานที่ตั้งกว้างขวาง สะดวก ทันสมัย และ เป็นระเบียบ	14 (3.89)	255 (70.83)	89 (24.72)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.78	.51	มาก
4. ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน สถานที่ทำการ	12 (3.33)	235 (65.28)	108 (30.00)	5 (1.39)	0 (0.00)	3.71	.55	มาก
5. ให้บริการสำหรับลูกค้าที่ Walk in ที่ธนาคาร	22 (6.11)	219 (60.83)	109 (30.28)	10 (2.78)	0 (0.00)	3.70	.62	มาก
6. สถานที่ตั้งมีความ สะดวกในการมาใช้ บริการ ที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	14 (3.89)	192 (53.33)	150 (41.67)	4 (1.11)	0 (0.00)	3.60	.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	.42	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ มีบริการสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ($\bar{X} = 4.01$) ให้บริการสินค้าทางโทรศัพท์ (Tele Sale) ($\bar{X} = 3.93$) สถานที่ตั้งกว้างขวาง สะดวก ทันสมัย และเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.78$) ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ทำการ ($\bar{X} = 3.71$) ให้บริการสำหรับลูกค้าที่ Walk in ที่ธนาคาร ($\bar{X} = 3.70$) และ สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.60$)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ การตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ	49 (13.61)	243 (67.50)	65 (18.06)	2 (0.56)	1 (0.28)	3.94	.601	มาก
2. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	23 (6.39)	245 (68.06)	90 (25.00)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.80	.55	มาก
3. ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารงานบริการ	7 (4.72)	245 (68.06)	96 (26.67)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.77	.533	มาก
4. พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริการ สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย	15 (4.17)	244 (67.78)	99 (27.50)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.76	.53	มาก
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน	18 (5.00)	239 (66.39)	102 (28.33)	1 (0.28)	0 (0.00)	3.76	.54	มาก
6. พนักงานมีอัธยาศัยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเอง	16 (4.44)	238 (66.11)	105 (29.17)	1 (0.28)	0 (0.00)	3.75	.53	มาก
7. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค	13 (3.61)	234 (65.00)	109 (30.28)	4 (1.11)	0 (0.00)	3.71	.55	มาก
8. พนักงานกระตือรือร้นเอาใจใส่ และพร้อมให้บริการตลอดเวลา	13 (3.61)	223 (61.94)	121 (33.61)	3 (.83)	0 (0.00)	3.68	.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	.30	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการ

ตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.80$) ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารงานบริการ ($\bar{X} = 3.77$) พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริการ สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.76$) พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.76$) พนักงานมีอัธยาศัย มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.75$) พนักงานให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค ($\bar{X} = 3.71$) และ พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่ และพร้อมให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.68$)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การบริการข่าวสารข้อมูล ใหม่ ๆ ของธนาคารผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต	99 (27.50)	189 (52.50)	57 (15.83)	15 (4.17)	0 (0.00)	4.03	.77	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจของธนาคารผ่าน สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว	94 (26.11)	172 (47.78)	78 (21.67)	13 (3.61)	3 (0.83)	3.95	.83	มาก
3. ให้คำแนะนำหรือของ สมนาคุณเมื่อลูกค้า แนะนำเพื่อน	10 (2.78)	214 (59.44)	119 (33.06)	15 (4.17)	2 (0.56)	3.60	.64	มาก
4. มีของสมนาคุณแจก เช่น กระเป๋าดินทาง แก้วน้ำ ปากกา	4 (1.11)	168 (46.67)	156 (43.33)	27 (7.50)	5 (1.39)	3.39	.70	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74	.53	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ 2

ระดับ คือ ระดับมาก และระดับปานกลาง โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ คือ การบริการข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ของธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.03$) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ($\bar{X}=3.95$) ให้เต็มสะสมหรือของ สมนาคุณเมื่อถูกคำแนะนำเพื่อน ($\bar{X}=3.60$) และ ระดับปานกลาง คือ มีของสมนาคุณแจก เช่น กระเป๋าเดินทาง แก้วน้ำ ปากกา ($\bar{X}=3.39$)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ การตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริษัทกำหนดอัตรา								
ดอกเบี้ยเงินกู้ที่	19	226	109	6	0			
เหมาะสม	(5.28)	(62.78)	(30.28)	(1.67)	(0.00)	3.72	.59	มาก
2. ระยะเวลาการกู้	11	238	107	4	0			
เหมาะสม	(3.06)	(66.11)	(29.72)	(1.11)	(0.00)	3.71	.54	มาก
3. ค่าธรรมเนียมการให้								
บริการเหมาะสมกับ	18	200	134	7	1			
คุณภาพการให้บริการ	(5.00)	(55.56)	(37.22)	(1.94)	(0.28)	3.63	.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69	.49	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ บริษัทกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.72$) ระยะเวลาการกู้ที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.71$) และ ค่าธรรมเนียมการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X}=3.63$)

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ การตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. บริษัทที่มีสถานที่ติดต่อที่ หรูหรา และทันสมัย	22 (6.11)	240 (66.67)	95 (26.39)	3 (0.83)	0 (0.00)	3.78	.56	มาก
2. สถานที่บริการทั้งภายใน และภายนอกอาคาร สะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย กว้างขวาง เพียงพอไม่แออัด	14 (3.89)	191 (53.06)	151 (41.94)	4 (1.11)	0 (0.00)	3.60	.58	มาก
3. สถานที่ที่จัดให้ลูกค้า ขณะรอรับบริการมี เพียงพอและ สะดวกสบาย	13 (3.61)	174 (48.33)	169 (46.94)	4 (1.11)	0 (0.00)	3.54	.59	มาก
4. บริษัทมีห้องน้ำที่สะอาด และมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์เพื่อ บริการลูกค้า	14 (3.89)	158 (43.89)	163 (45.28)	23 (6.39)	2 (0.56)	3.44	.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	.45	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ บริษัทที่มีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา และทันสมัย ($\bar{X} = 3.78$) สถานที่บริการทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย กว้างขวางเพียงพอไม่แออัด ($\bar{X} = 3.60$) สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.54$) และ บริษัทมีห้องน้ำที่สะอาดและมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.44$)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผลจากการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ คุณภาพบริการ
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.92	.47	มาก
ด้านความเร็ว	3.91	.51	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.89	.49	มาก
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.83	.35	มาก
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.74	.35	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	.33	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับคุณภาพ โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.92$) ความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.83$) และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X} = 3.74$)

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและ ไว้วางใจ	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ คุณภาพบริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.บริษัท CITI ADVANCE เป็นสถาบันการเงินที่มี มาตรฐาน มีชื่อเสียงและ มีความมั่นคง สร้างความ มั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ	116 (32.22)	196 (54.44)	39 (10.83)	8 (2.22)	1 (0.28)	4.16	.72	มาก
2 ระบบรักษาความ ปลอดภัยของธนาคาร ขณะที่เปิดให้บริการ	104 (28.89)	178 (48.61)	80 (22.22)	1 (0.28)	0 (0.00)	4.06	.72	มาก
3. มีระบบรักษาความ ปลอดภัยด้านข้อมูลของ ลูกค้า	40 (11.11)	244 (67.78)	74 (20.56)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.89	.57	มาก
4.พนักงานมีความเที่ยง ตรงและความเสมอภาค ในการให้บริการ	17 (4.72)	249 (69.17)	88 (24.44)	5 (1.39)	1 (0.28)	3.77	.56	มาก
5. พนักงานสามารถให้ ข้อมูลและคำแนะนำด้าน สินเชื่อได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	18 (5.00)	237 (65.83)	97 (26.94)	48 (2.22)	0 (0.00)	3.74	.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	.47	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ บริษัท CITI ADVANCE เป็นสถาบันการเงินที่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารขณะที่เปิดให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) มีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$) พนักงาน

มีความเที่ยงธรรมและความเสมอภาคในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.77$) และ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านสินเชื่อได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.74$)

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็ว	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ คุณภาพบริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	65 (18.06)	239 (66.39)	51 (14.17)	5 (1.39)	0 (0.00)	4.01	.62	มาก
2. ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว	54 (15.00)	216 (60.00)	83 (23.06)	6 (1.67)	1 (0.28)	3.88	.68	มาก
3. ในกรณีที่ปัญหาในการรับบริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว	23 (6.39)	264 (73.33)	64 (17.78)	8 (2.22)	1 (0.28)	3.83	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	.51	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ด้านความรวดเร็ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.01$) ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) และ ในกรณีที่ปัญหาในการรับบริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว ($\bar{X} = 3.83$)

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ ด้าน	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ						ระดับคุณภาพบริการ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$ S.D	
1. ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม	81 (22.50)	217 (60.28)	58 (16.11)	2 (0.56)	2 (0.56)	4.04 .68	มาก
2. จำนวนเอกสารหรือหลักฐานที่ใช้สมัครมีความเหมาะสม	59 (16.39)	219 (60.83)	80 (22.22)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.93 .64	มาก
3. ความสะดวกในการรับสินเชื่อในรูปแบบของเช็คและการโอนเงินผ่านธนาคาร	31 (8.61)	267 (74.17)	54 (15.00)	3 (0.83)	5 (1.39)	3.88 .62	มาก
4. พนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามด้านสินเชื่อ	20 (5.56)	223 (61.94)	111 (30.83)	6 (1.67)	0 (0.00)	3.71 .59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89 .49	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) จำนวนเอกสารหรือหลักฐานที่ใช้สมัครมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.93$) ความสะดวกในการรับสินเชื่อในรูปแบบของเช็คและการโอนเงินผ่านธนาคาร ($\bar{X} = 3.88$) และ พนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามด้านสินเชื่อ ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คุณภาพการให้บริการ ด้าน สิ่งที่สัมผัสได้	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ คุณภาพบริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีอุปกรณ์สำนักงาน ทันสมัยรองรับการบริการได้ ทั่วถึง	106 (29.44)	190 (52.78)	62 (17.22)	1 (0.28)	1 (0.28)	4.11	.70	มาก
2. สถานที่สะอาด ร่มรื่น อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่าง เพียงพอ	16 (4.44)	305 (84.72)	39 (10.83)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.94	.39	มาก
3. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด มีบุคลิกดี	36 (10.00)	255 (70.83)	68 (18.89)	1 (0.28)	0 (0.00)	3.91	.54	มาก
4. มีที่นั่งพักรอสำหรับ ผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ	29 (8.06)	208 (57.78)	120 (33.33)	3 (0.83)	0 (0.00)	3.73	.61	มาก
5. สถานที่ตั้งของสาขา เชียงใหม่ สะดวกต่อการ เดินทาง	5 (1.39)	238 (66.11)	114 (31.67)	3 (0.83)	0 (0.00)	3.68	.51	มาก
6. มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้ให้บริการ	6 (1.67)	221 (61.39)	124 (34.44)	9 (2.50)	0 (0.00)	3.62	.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.83	.35	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยรองรับการบริการได้ทั่วถึง ($\bar{X} = 4.11$) สถานที่สะอาด ร่มรื่น อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.94$) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด มีบุคลิกดี ($\bar{X} = 3.91$) มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.73$) สถานที่ตั้งของสาขาเชียงใหม่ สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.68$) และ มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.62$)

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล	ระดับการมีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการ					$\bar{X}$	S.D	ระดับ คุณภาพบริการ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีในการให้บริการ ยิ้ม แย้มแจ่มใส แสดงกิริยา สุภาพขณะให้บริการ	11 (3.06)	284 (78.89)	64 (17.78)	1 (0.28)	0 (0.00)	3.85	.44	มาก
2. พนักงานสนใจ เอาใจใส่ รับฟังและยินดีแก้ปัญหา ได้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	7 (1.94)	271 (75.28)	80 (22.22)	2 (0.56)	0 (0.00)	3.79	.47	มาก
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า เสมือนเป็นบุคคลสำคัญ	8 (2.22)	240 (66.67)	108 (30.00)	4 (1.11)	0 (0.00)	3.70	.53	มาก
4. ในกรณีฉุกเฉินท่าน สามารถรับบริการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	7 (1.94)	217 (60.28)	133 (36.94)	3 (0.83)	0 (0.00)	3.63	.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74	.35	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า คุณภาพการให้บริการระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงกิริยาสุภาพขณะให้บริการต่อท่าน ($\bar{X}=3.85$) พนักงานสนใจ เอาใจใส่ รับฟังและยินดีแก้ปัญหา ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=3.79$) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลสำคัญ ($\bar{X}=3.70$) และในกรณีฉุกเฉินท่านสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.63$)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

1.1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.467	3	.822	3.678*	.012
	ภายในกลุ่ม	79.605	356	.224		
	รวม	82.072	359			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.237	3	.412	1.727	.161
	ภายในกลุ่ม	84.961	356	.239		
	รวม	86.197	359			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.371	3	.124	.716	.543
	ภายในกลุ่ม	61.542	356	.173		
	รวม	61.913	359			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.452	3	.151	.526	.664
	ภายในกลุ่ม	101.956	356	.286		
	รวม	102.408	359			

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	.237	3	.079	.868	.458
	ภายในกลุ่ม	32.357	356	.091		
	รวม	32.594	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.585	3	.528	2.692*	.046
	ภายในกลุ่ม	69.873	356	.196		
	รวม	71.458	359			
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.182	3	.727	3.077*	.028
	ภายในกลุ่ม	84.173	356	.236		
	รวม	86.355	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.168	3	.056	.562	.640
	ภายในกลุ่ม	35.569	356	.100		
	รวม	35.737	359			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig เท่ากับ .012 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่า Sig เท่ากับ .046 และด้านกระบวนการบริการ ค่า Sig เท่ากับ .028 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

1.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE
สาขาเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.770	4.770	4	1.193	5.477
	ภายในกลุ่ม	77.302	77.302	355	.218	
	รวม	82.072	82.072	359		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.437	4.437	4	1.109	4.816
	ภายในกลุ่ม	81.760	81.760	355	.230	
	รวม	86.197	86.197	359		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.983	2.983	4	.746	4.492
	ภายในกลุ่ม	58.930	58.930	355	.166	
	รวม	61.913	61.913	359		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.536	4	.384	1.351	.251
	ภายในกลุ่ม	100.873	355	.284		
	รวม	102.408	359			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.272	4	.318	3.605**	.007
	ภายในกลุ่ม	31.322	355	.088		
	รวม	32.594	359			
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.596	4	.399	2.027	.090
	ภายในกลุ่ม	69.862	355	.197		
	รวม	71.458	359			

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.343	4	1.586	7.035***	.000
	ภายในกลุ่ม	80.012	355	.225		
	รวม	86.355	359			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.192	4	.548	5.801***	.000
	ภายในกลุ่ม	33.544	355	.094		
	รวม	35.737	359			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , *** ระดับ 0.001

จากตาราง 25 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ค่า Sig เท่ากับ .000 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านพนักงาน ค่า Sig เท่ากับ .007 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ ด้านกระบวนการบริการ ค่า Sig เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันใน ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการ

2. ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

สำหรับการแปลค่าความหมายค่าสหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2546 : 90) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ระดับคุณภาพในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่
- H_1 ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่

		ระดับคุณภาพ การบริการ	ระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อ
ระดับคุณภาพการบริการ	Pearson Correlation	1	.764
	Sig. (2-tailed)		.000***
	N	360	360
ระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อ	Pearson Correlation	.764	1
	Sig. (2-tailed)	.000***	
	N	360	360

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ = .764 หรือมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และค่า Sig. (2-tailed). = .000 ซึ่งน้อยกว่า α (.05) มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่ ในระดับสูง

3. ระดับคุณภาพในการให้บริการในประเด็นย่อยมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ระดับคุณภาพการให้บริการในประเด็นย่อยไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่
- H_1 ระดับคุณภาพการให้บริการในประเด็นย่อยมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE

ตาราง 27 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการในประเด็น
 ย่อยกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ	χ^2	Sig	ระดับการตัดสินใจ
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ			
1.บริษัท CITI ADVANCE เป็น สถาบันการเงินที่มีมาตรฐาน มี ชื่อเสียงและมีความมั่นคง สร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ	.571	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
2 ระบบรักษาความปลอดภัยของ ธนาคารขณะที่เปิดให้บริการ	.498	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยด้าน ข้อมูลของลูกค้า	.469	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
4 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและ คำแนะนำด้านสินเชื่อได้อย่าง ถูกต้องครบถ้วนและตรงกับความ ต้องการของลูกค้า	.405	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
5.พนักงานมีความเที่ยงธรรมและ ความเสมอภาคในการให้บริการ	.395	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
ด้านความรวดเร็ว			
1. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่ กำหนด	.492	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
2. ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติ สินเชื่อมีความรวดเร็ว	.515	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
3. ในกรณีที่มิมีปัญหาในการรับบริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการด้วย ความคล่องแคล่ว ว่องไว	.476	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ

ตาราง 27 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	χ^2	Sig	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการตอบสนองความต้องการของ			
ลูกค้า			
1. ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติ			
สินเชื่อมีความเหมาะสม	.522	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
2. จำนวนเอกสารหรือหลักฐานที่ใช้			
สมัครมีความเหมาะสม	.441	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
3. ความสะดวกในการรับสินเชื่อใน			
รูปแบบของเช็คและการโอนเงิน			
ผ่านธนาคาร	.522	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
4. พนักงานมีความพร้อมในการตอบ			
ข้อซักถามด้านสินเชื่อ	.459	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
ด้านสิ่งสัมผัสได้			
1. สถานที่สะอาด ร่มรื่น อากาศ			
ถ่ายเท และแสงสว่างเพียงพอ	.422	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
2. สถานที่ตั้งของสาขาเชียงใหม่			
สะดวกต่อการเดินทาง	.462	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย และ			
เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	.396	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
4. มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ใช้บริการ			
อย่างเพียงพอ	.446	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
5. มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย			
รองรับการบริการได้ทั่วถึง	.525	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
6. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย			
สะอาด มีบุคลิกดี	.267	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ

ตาราง 28 แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการในประเด็น
 ย่อยกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ	χ^2	Sig	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล			
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีใน การให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงกิริยาสุภาพขณะให้บริการ	.116	.027*	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
2. พนักงานสนใจ เอาใจใส่ รับฟัง และยินดีแก้ปัญหา ได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	.174	.001**	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
3. ในกรณีฉุกเฉินท่านสามารถรับ บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.330	.000***	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ
4. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็น บุคคลสำคัญ	.175	.001**	มีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจ

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 , ** ที่ระดับ 0.01, * ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับคุณภาพการให้บริการในประเด็น
 ย่อยและระดับการตัดสินใจที่คำนวณได้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ทุกประเด็น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการในประเด็นย่อยมีความสัมพันธ์กับ
 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าและคุณภาพในการให้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .928 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาก ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการสินเชื่อถึงลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริการข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ของธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านพนักงาน โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา และทันสมัย

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยเรียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยรองรับการบริการได้ทั่วถึง ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยเรียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัท CITI ADVANCE เป็นสถาบันการเงินที่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านความรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยเรียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยเรียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยเรียงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงกิริยาสุภาพขณะให้บริการต่อท่าน

ทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ส่วนปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท CITI ADVANCE ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการบริการ และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพในการให้บริการกับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ พบว่า ระดับคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE เชียงใหม่ ในระดับสูง

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ และได้นำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจและนำมาอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน กระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ในประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดคือ เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาก ซึ่งลูกค้าเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler, Phillip, (1997:472) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ชลนภา หวงสุวรรณกร 2544) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สาโรจน์ วันมี 2547) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ วงเงินกู้สินเชื่อ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย และขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อ การบริการ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ , มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย และสามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ เนื่องจากกระบวนการให้บริการเป็น

ขั้นตอนในการส่งมอบบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า หากบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจต่อการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE นอกจากนี้ความรวดเร็วในการให้บริการแล้ว การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีความปลอดภัยของข้อมูล นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินที่มีบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันมีการลักลอบขโมยข้อมูลการเงินทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น หากสถาบันการเงินสามารถปิดช่องทางการดังกล่าวได้ก็จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการ และถือเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งอีกประการหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ดลนภา หวงสุวรรณกร 2544) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก แต่ขัดแย้งกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยมุ่งใจในการรับบริการ สินเชื่อศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ (วีรัชย์ กันตังกุล 2540) พบว่า ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการ ในปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านคือ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะการติดต่อ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากร ปัจจัยเกี่ยวกับขั้นตอนหรือกระบวนการ และปัจจัยผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีบริการสินเชื่อถึงลูกค้าโดยตรง (Direct Sale) , ให้บริการสินเชื่อทางโทรศัพท์ (Tele Sale) และ สถานที่ตั้งกว้างขวาง สะดุดตา ทันสมัย และเป็นระเบียบ แสดงให้เห็นว่า การเปิดช่องทางการให้บริการสินเชื่อหลายช่องทางนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังช่วยขยายตลาดบริการสินเชื่อของบริษัทได้มากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการสินเชื่อเข้าไปในช่องทางการขายได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการต่าง ๆ ของสถาบันการเงินได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการศึกษารั้วนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (โสธดา บงกชมาศ 2544) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการใช้สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อในบริษัทเงินทุน หลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (สุธน

วรรุฒางกูร 2542) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีขนาดธุรกิจต่างกัน ผู้ประกอบการขนาดกลางตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านชื่อเสียง ฐานและความมั่นคงมากที่สุด ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อมากที่สุด

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ บริษัทที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ , พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และ ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารงานบริการ แสดงให้เห็นว่า หากบริษัทมีพนักงานที่มีศักยภาพในการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าแล้ว จะสามารถสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานเป็นเหมือนประตูแรกที่จะได้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งถ้าพนักงานมีคุณภาพทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพในการทำงาน และบุคลิกภาพแล้ว จะยิ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทำให้บริษัทอาจต้องสูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งด้านธุรกิจบริการสถาบันการเงินที่นับวันจะมีการแข่งขันกันสูงยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านพนักงานจึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่บริษัทควรให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (คลนภา หวงสุวรรณกร 2544) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเป็น 4 อันดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ของ (Kotler Philip, 1997:472) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ (2) ราคาหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ให้บริการ เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้

ซื้อกับผู้ขาย โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (5) บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ (6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และ แบ่งส่วนของพื้นที่อาคารที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และ (7) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการนั้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และประทับใจ

คุณภาพการให้บริการ

ผลจากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVANCE สาขา เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ และได้นำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการของให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัท CITI ADVANCE เป็นสถาบันการเงินที่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ และ ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารขณะที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการทดลองใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาหนึ่งจนเกิดความมั่นใจได้ว่า บริษัทมีความซื่อสัตย์และความจริงใจในการให้บริการลูกค้า เช่น การรักษาข้อมูลอันเป็นความต้องการลูกค้า การแสดงความจริงใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ คิดถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นต้น จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจบริษัท CITI ADVANCE ในการดำเนินกิจกรรมทางการเงิน สอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ด้านความรวดเร็ว พบว่า คุณภาพการของให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง ประเด็น พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการทำงานและความตั้งใจที่จะบริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการบริการของบริษัท CITI ADVANCE เช่น มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน

จนเกิดความเบื่อหน่ายจนเกิดการล้มเลิกการใช้บริการ และหันไปเลือกบริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อใช้บริการขอสินเชื่อหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นลูกค้าจึงเห็นว่าการให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการวัดระดับคุณภาพบริการของบริษัท CITI ADVANCE

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า คุณภาพการของให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้อาจเกิดจากที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ลูกค้าอาจจะประเมินได้ว่า บริษัท CITI ADVANCE สามารถให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังได้ดีกว่าสถาบันการเงินอื่น จึงเห็นว่า การบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีคุณภาพ สอดคล้องกับ ซีแอมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพก็คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลลัพธ์ ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี ซึ่งถ้าหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลลัพธ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลลัพธ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า คุณภาพการของให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยรองรับการบริการได้ทั่วถึง แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้เข้าไปรับบริการจากบริษัท CITI ADVANCE สิ่งแรกที่ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ก็คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จัดตั้งไปสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ระบบบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อให้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอนาน การให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาคารสถานที่ สถานที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัยขณะที่ลูกค้าใช้บริการ สถานที่นั่งรอระหว่างรอรับบริการ ตลอดจนการสื่อสารกับพนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัทได้ทั้งสิ้น

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า คุณภาพการของให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการให้บริการ ยิ้ม

ยิ้มแย้มใส แสดงกิริยาสุภาพขณะให้บริการต่อท่าน แสดงให้เห็นว่า การให้การดูแลเอาใจใส่แก่ลูกค้าด้วยความเห็นอกเห็นใจนั้นเป็นการสนับสนุนให้กำลังใจ รู้จักและเข้าใจลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีกำลังใจและรู้สึกสบายใจทุกครั้งที่ได้รับบริการจาก บริษัท CITI ADVACE จึงส่งผลให้ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลให้อยู่ในระดับมาก และเป็นข้อดีของบริษัท CITI ADVACE ในการสร้างเสริมคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้การบริการที่ดีมีคุณภาพจำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งการดำเนินงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมตามความประสงค์ของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า

สรุป จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท CITI ADVACE สาขา เชียงใหม่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานในการวัดคุณภาพบริการของ Zeithaml & Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ คือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้นๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถ ของสถานที่นั้นๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบการบริการนั้นด้วย (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจผู้ให้บริการ ว่าสามารถที่จะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ (3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วคือความตั้งใจที่จะบริการ โดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กร (4) การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้ โดยพนักงานมีความรู้ความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่างๆของสถานที่บริการ การรับประกันผู้รับบริการอาจจะวัดคุณภาพจากรางวัลต่างๆที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึก ว่า ตนนั้นมี ความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจออกตั้งใจ สามารถบริการ แก้ปัญหาต่างๆให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคล และมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่าๆกัน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเมื่อลูกค้าได้รับ

บริการตรงตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ และนำไปสู่กระบวนการประเมินคุณภาพบริการของบริษัท CITI ADVACE สาขาเชียงใหม่ ในลำดับต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน และคุณภาพการให้บริการของบริษัทจะอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลดีของบริษัทอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในลักษณะของการรักษาระดับหรือพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

1. ควรรักษาระดับชื่อเสียงของบริษัทฯ ให้ยาวนานที่สุด โดยการเอาใจใส่กับภาพลักษณ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าจดจำในความเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงมั่นคง และน่าเชื่อถือของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่
2. ควรลำดับขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้า ลดขั้นตอนการตรวจสอบที่ซ้ำซ้อน และ ลดจำนวนเอกสารที่ใช้ในการสมัครที่ไม่จำเป็นออกเช่น สำเนาทะเบียนบ้าน เพื่อช่วยให้การให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดหาอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย และจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การจัดการระบบปฏิบัติการแบบใหม่ที่มีความรวดเร็วและทันสมัยขึ้นเนื่องจากระบบปฏิบัติการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นใช้มาถึง 5 ปีแล้ว
4. ควรมีการขยายช่องทางในการบริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE โดยเพิ่มการบริการออกไปบริการเช่นสัญญาให้ลูกค้าถึงที่บ้าน หรือ ที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินกับบริษัทฯ และเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้า
5. ควรจัดหาสถานที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อในแต่ละวัน พร้อมทั้งมีการจัดระบบการจราจรภายในพื้นที่ให้เป็นระเบียบ เช่น จัดทำพื้นที่สำหรับจอดรถให้เหมาะสมกับขนาดของรถแต่ละประเภท มีทางเข้า-ออกที่ชัดเจน และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่จอดรถ เป็นต้น
6. ควรจัดให้มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มแข็ง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในระหว่างที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของสาขา และสถาบันการเงิน อื่น ๆ เพื่อสร้างระดับมาตรฐานการให้บริการของ บริษัท CITI ADVANCE
2. ควรศึกษาถึงภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินในทรรศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และกิจกรรมของสถาบันการเงิน ตลอดจนการพิจารณาเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินของรัฐและสถาบันการเงินของเอกชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการสำหรับสถาบันการเงินของรัฐและเอกชน

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2552. “รายละเอียดนิติบุคคล”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dbd.go.th> (14 กันยายน 2552).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- จุลนภ ชมดพงษ์. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อบุคคล : กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. 2552. “คุณภาพการให้บริการ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tpa.or.th/> (11 ตุลาคม 2552).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- คลนภา หวงสุวรรณกร. 2544. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสงค์ ทองอินทร์. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน สาขาพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลปีจาร์. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ต.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2546. การใช้โปรแกรมSPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรชัย กันตังกุล. 2540. ปัจจัยจูงใจในการรับบริการสินเชื่อ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศักดิ์ชาย ถิระตันกุล. 2543. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการใช้สินเชื่อของ บริษัท เงินทุนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- โสธรา บงกขมาศ. 2544. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สาโรจน์ วันมี. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคารพาณิชย์**
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุรน วรุดามงกูร. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อในบริษัท**
เงินทุนหลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.
- อัชรี มีศิริ. 2545. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคาร**
ออมสิน ภาค 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bitner and Hubbert. 1994. **Basic Marketing: A Managerial Approach** 10thed. Illinois: Van
Hoffman. Cited in Lovelock. 1996. **Marketing Best Practices.** New York:
Irwin/McGraw – Hill.
- Bitner. 1992. **Field Theory in Social Science.** New York: Harper and Row.
- Buzzell and Gale. 1987. **Marketing.** New Jersey: Prentice – Hall.
- Cronin and Taylor. 1992. **Theories of Learning.** New York: Menideth Publeshing Company.
- Cordupleski, Rust and Zahorik. 1993. **Organization Behavior a Times Mirror Higher.** New
York: Education Group, Inc. company.
- Crosby. 1982. **Statistics an introduction analysis.** 2nd ed. New York: Harper & Row Publisher.
- Gronroos. 1982. **Consumer Behavior.** 5thed. New Jersey: Prentice
- Juran and Gryna. 1998. **Advertising and promotion: an integrated Marketing**
Communications Perspective. 4th ed. New York: Irwin/McGraw – Hill.
- Khantanapha. 2000. “Meet the Bangkok Metro sexual.” [Online]. Available:
[http:// www.shc.ac.th/alumni/goodalumni/](http://www.shc.ac.th/alumni/goodalumni/) (16 January 2008).
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management.** 9th ed. New jersey: Prentice-Hall.
- Lewis and Bloom. 1983. **Consumer Behavior.** 5thed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Lovelock. 1996. **Manual of American English pronunciation / Clifford Holmes Prator.** 3rded.
New York : Holt, Rinehart and Winston.

- Parasuraman et al. 1988. **Data communications, networks, and systems.** 2nd ed. Carmel, IN: SAMS.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985. **The nature and Conditions of Learning, Englewood Cleff.** New Jersey: Prentice-Hall.
- Ross, Goetsch and Davis. 1997. **Promotion Strategy.** Illinois: Richard D. Irwin.
- Schmenner. 1995. **Clathrate inclusion compounds.** New York : Reinhold.
- Smith and Houston. 1982. **Early experiences and early behavior : implications for social development / edited.** New York: Academic Press. Cited in Khantanapha. 2000. "Meet the Bangkok Metro sexual." [Online]. Available: <http://www.shc.ac.th/alumni/goodalumni/> (16 January 2008).
- White and Abel. 1995. **Men Message and Media: A Look at Human Commnnication.** New York: Irwin/McGraw – Hill. Cited in Lovelock. 1996. **Manual of American Psychological Association.** 3rd ed. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Wisher and Corney. 2001. **Dictionary of Education.** New York: Graw-Hill Book Company.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis.** 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Zeithaml and Bitner. 1996. **Managing induced rural development.** Bloomington, Ind.: International Development Institute, Indiana University.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988. **Discovering Mass Communication.** Illious: Scott Foresman and Glewave.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990. **Consumer Behavior.** 5th ed. New York: CBS College Publishing.
- Zineldin. 1996. **Organizational Behavior.** 8th ed. USA.: John Wiley & Sons, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายพิภพ วงศ์นันท์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 21 – 30 ปี

☐ 2. 31 – 40 ปี

☐ 3. 41 – 50 ปี

☐ 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3. ปวช. , ปวส. ,

ปวท.

☐ 4.ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 10,000 - 20,000 บาท ☐ 2. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท ☐ 4. 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ ของท่านเพียงใด

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. เป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมาก					
2. บริษัทมีฐานะทางการเงินมั่นคงเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น					
3. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท					
4. บริษัทมีการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า					
5. อื่นๆ (ระบุ)					
ปัจจัยด้านราคา					
1. บริษัทกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ที่เหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมการให้บริการเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
3. ระยะเวลาการกู้ที่เหมาะสม					
4. อื่นๆ (ระบุ)					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งกว้างขวาง สะดุดตา ทันสมัย และเป็นระเบียบ					
2. ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ทำการ					

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการมาใช้บริการ ที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ					
4. มีบริการสินเชื่อถึงลูกค้าโดยตรง (Direct Sale)					
5. ให้บริการสำหรับลูกค้าที่ Walk in ที่บริษัท					
6. ให้บริการสินเชื่อทางโทรศัพท์ (Tele Sale)					
7. อื่นๆ (ระบุ)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การบริการข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ของธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของธนาคารผ่านสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว					
3. ให้แต้มสะสมหรือของสมนาคุณเมื่อลูกค้าแนะนำเพื่อน					
4. มีของสมนาคุณแจก เช่น กระเป๋าเดินทาง แก้วน้ำ ปากกา					
5. อื่นๆ (ระบุ)					
ปัจจัยด้านพนักงาน					
1. บริษัทมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ					
2. ทีมงานมีประสบการณ์ในการสร้างและบริหารงานบริการ					
3. พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริการ สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
4. พนักงานกระตือรือร้น เอาใจใส่ และพร้อมให้บริการตลอดเวลา					
5. พนักงานมีอัธยาศัย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเป็นกันเอง					
6. พนักงานให้บริการต่อลูกค้าด้วยความเสมอภาค					
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการปฏิบัติงาน					

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
9.อื่นๆ (ระบุ)					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.บริษัทมีสถานที่ติดต่อที่หรูหรา และทันสมัย					
2.สถานที่บริการทั้งภายในและภายนอกอาคารสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย กว้างขวางเพียงพอ ไม่แออัด					
3.สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการมีเพียงพอและสะดวกสบาย					
4.บริษัทมีห้องน้ำที่สะอาดและมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า					
5.อื่นๆ (ระบุ)					
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
1.บริษัทมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ					
2.การบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด					
3.มีการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด					
4.ด้านระบบการทำงานมีความปลอดภัยของข้อมูล					
5.มีเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย					
6.สามารถปรับข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยได้ตลอดเวลา					
7.อื่นๆ (ระบุ)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องเพื่อแสดงระดับคุณภาพบริการสินเชื่อของ
บริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สิ่งที่สัมผัสได้					
1. สถานที่สะอาด ร่มรื่น อากาศถ่ายเทดี และแสงสว่างเพียงพอ					
2. สถานที่ตั้งของสาขาเชียงใหม่ สะดวกต่อการเดินทาง					
3. มีที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
4. มีที่นั่งพักรอสำหรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ					
5. มีอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยรองรับการบริการได้ทั่วถึง					
6. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด มีบุคลิกดี					
7. อื่นๆ (ระบุ)					
ความเชื่อถือและไว้วางใจ					
1. บริษัท CITI ADVANCE เป็นสถาบันการเงินที่มีมาตรฐาน มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ					
2. ระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารขณะที่เปิดให้บริการ					
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้า					
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำด้านสินเชื่อได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและตรงกับความต้องการของลูกค้า					

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. พนักงานมีความเที่ยงธรรมและความเสมอภาคในการให้บริการ					
6.อื่นๆ (ระบุ)					
ความรวดเร็ว					
1. พนักงานให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว					
3. ในกรณีที่มมีปัญหาในการรับบริการ พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว และให้บริการด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว					
4. อื่นๆ (ระบุ)					
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
1. ระยะเวลาและขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม					
2. จำนวนเอกสารหรือหลักฐานที่ใช้สมัครมีความเหมาะสม					
3. ความสะดวกในการรับสินเชื่อในรูปแบบของเช็ค และการโอนเงินผ่านธนาคาร					
4. พนักงานมีความพร้อมในการตอบข้อซักถามด้านสินเชื่อ					
4. อื่นๆ (ระบุ)					
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงกิริยาสุภาพขณะที่ให้บริการต่อท่าน					
2. พนักงานสนใจ เอาใจใส่ รับฟังและยินดีแก้ปัญหา ได้ตรงกับความต้องการของท่าน					

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ในกรณีฉุกเฉินท่านสามารถรับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นบุคคลสำคัญ					
5. อื่นๆ (ระบุ)					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพิภพ วงศานันท์	
เกิดเมื่อวันที่	28 มกราคม 2519	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนศรีธนาพาณิชยการ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพาณิชยการลานนา จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2545	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2545 – 2546	ตำแหน่ง Merchant Service Specialist บริษัท เซทเทเลม (ประเทศไทย) จำกัด กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2548 – 2549	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ บริษัท จีอีแคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2549 – 2549	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อ บริษัท แคปปิตอลโอเค จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง ที่ปรึกษาด้านสินเชื่อ บริษัท ชิตีคอร์ปลิซซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่