



ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
ในจังหวัดเชียงใหม่

หิรัญญา คำมูล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

หิรัญญา คำมุด

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเดกิง)

วันที่ ๒๕ เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ ๒๕ เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๔

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิญญูภัทร์ เขจรนันท์)

วันที่ ๒๕ เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๔

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชเดกิง)

วันที่ ๒๕ เดือน ๓๑ พ.ศ. ๕๔

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ ๑ เดือน พ.ย. พ.ศ. ๒๕๕๔

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ตราธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นายวิฑูรย์ จันทร์จำรัส
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภุชณิสสา เตชะเดงิง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ตราธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราธนาคารธนชาตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากกลุ่มเป้าหมาย 400 ตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารธนชาต ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งประเภทลูกค้าทั่วไปอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ส่วนประเภทลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่จดทะเบียนบริษัทจำกัดและเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีระยะเวลาก่อตั้งกิจการ 7 – 10 ปีซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคง ส่วนรายได้กิจการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 150,001 – 200,000 บาท ในด้านของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราธนาคารธนชาต พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านกิจกรรมการตลาดที่ใช้สื่อหลัก(Above the line)มากที่สุดคือ สื่อด้านโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาจะสูงกว่าสื่อด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีแผ่นพับ/ใบปลิวที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราธนาคารรองลงมาจากโทรทัศน์ แต่ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่มีผู้บริโภคมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดอาจเป็นเพราะธนาคารมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ไม่มากส่วนการรับรู้ตราธนาคารผ่านกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line) ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด คือ การจัดงานกิจกรรมทางการตลาดและสื่ออีกประเภทที่ไม่ควรมองข้ามคือ อินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและได้ผลดีอีกระดับหนึ่ง

Title	Perception of Thanachart Bank Limited (Public) Logo of Consumers in Mueng District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Witoon Janjumras
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Phusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The objectives of this study were to explore: 1) market communication tools employed for the perception creation of Thanachart Bank Limited (Public) logo of consumers in Mueng district, Chiang Mai Province and 2) the perception of Thanachart Bank Limited (Public) of the consumers. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 service users of the bank. Obtained data were analyzed by using percentage, frequency, and mean.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 31-40 years old, and private company employees. Their monthly income was 10,001-20,000 baht. Most of the respondents registered company limited which was a small business. Years of the company service was 7-10 which was considered as a stable company. Its monthly income was 150,001-200,000 baht. It was found that television was the tool of the bank to make its clients most perceive the logo of the bank. Brochure and leaflet were also employed whereas newspaper was found to have least client perception on the logo. This might be because the bank least places the advertisement in the newspaper. Market activity fair was found to be the activity which was not dependent on media most. Besides, internet was another alternative which had low expenses.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านทั้งจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้และอาจารย์พิเศษจากสถาบันอื่นๆ ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้การชี้แนะแนวทางต่างๆ ตลอดการศึกษาลัทธิสูตรปริญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษา อันประกอบด้วย ท่านอาจารย์ ดร.บุญฉิสา เตชะเดกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา ท่านรองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำและท่านอาจารย์ ดร.วิญญูภัทร์ เขจรนันท์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ แนะนำและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และญาติพี่น้องทุกท่านที่ได้ส่งเสริมให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ทุกสาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกตามขั้นตอนของบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนเพื่อนรุ่นพี่/รุ่นน้องและเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 15 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนดีและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบความดีนั้นให้นุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย หากมีข้อบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

หิรัญญา คำมูล

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญเรื่อง	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
คำถามงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
ข้อจำกัดในงานวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	7
ทบทวนวรรณกรรม	7
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
ความหมายของการประเมินผล	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	14
แนวความคิดความพึงพอใจ	16
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 P's	17
แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ	19
แนวความคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์	20
แนวความคิดเชิงสังคมศาสตร์	21
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	23

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	37
ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลระหว่างและหลังการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการวิจัย	44
อภิปรายผล	48
ข้อเสนอแนะ	49
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและแนวคิด	11
2 สถิติการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2552	26
3 แสดงการแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง	28
4 เพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	32
5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	33
6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	33
7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	34
8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	35
9 วงเงินสินเชื่อที่ยื่นขอกับธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง	36
10 ระยะเวลากำหนดชำระหนี้คืนธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง	36
11 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านผลิตภัณฑ์	37
12 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านราคา	38
13 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านสถานที่	39
14 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้าน ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	40
15 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้าน ลักษณะทางกายภาพ	41
16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างและหลังการให้บริการสินเชื่อธนาคาร กสิกรไทยด้านพนักงานหรือบุคลากร	42
17 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างและหลังการให้บริการสินเชื่อธนาคาร กสิกรไทยในด้านกระบวนการในการให้บริการ	43

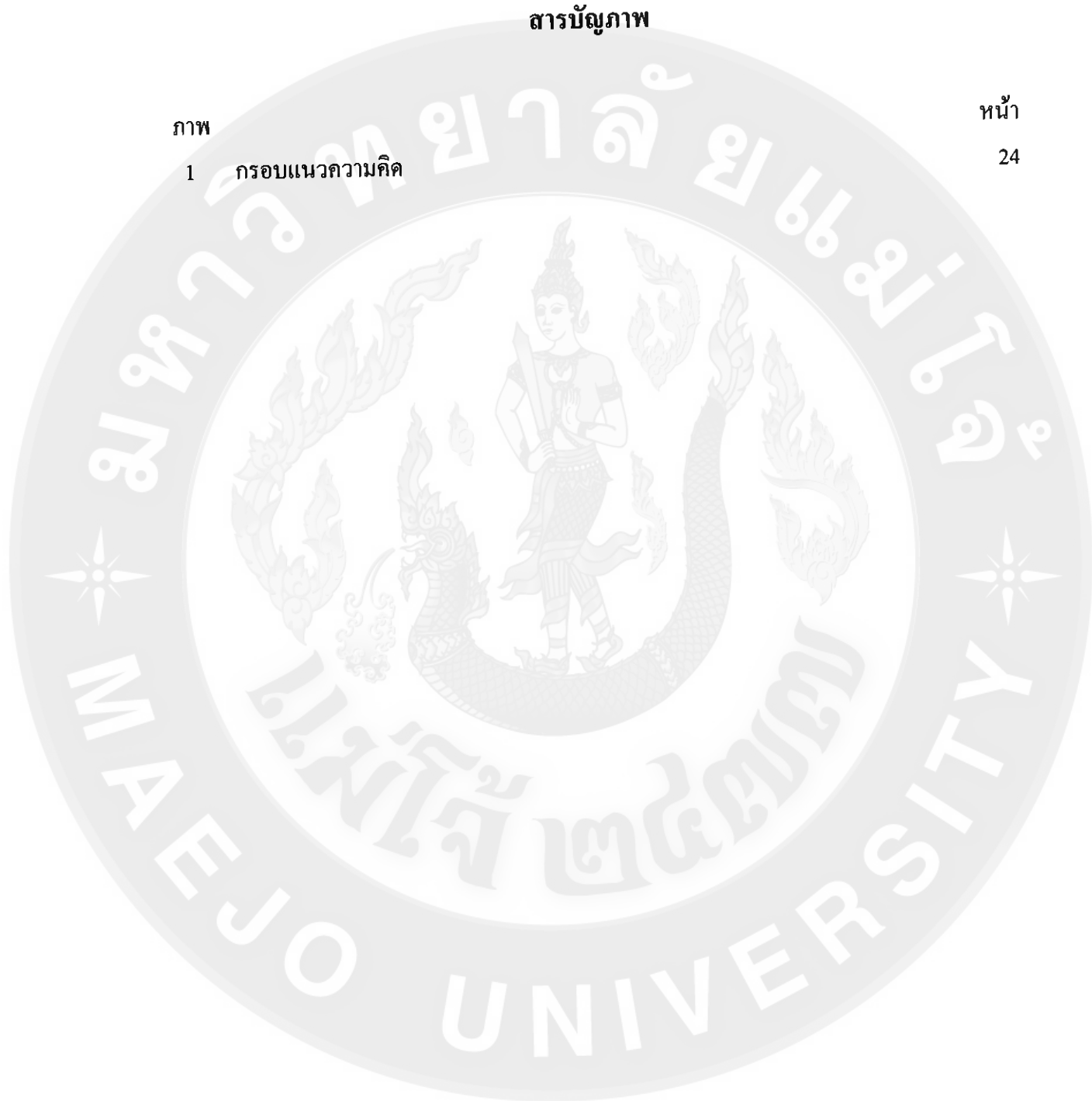
สารบัญภาพ

ภาพ

1 กรอบแนวความคิด

หน้า

24



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง และซับซ้อนกว่าอดีตมาก สาเหตุหลัก ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบที่เกิดจากการเมืองหรือเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวภายในประเทศ ผลกระทบจากปัจจัยภายนอกประเทศ หรือการแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน จากที่ประเทศไทย ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองดังกล่าวทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาในด้านเงินทุนทำให้ธุรกิจในปัจจุบันไม่อาจพึ่งพุนเฉพาะส่วนของเจ้าของหรือการค้าจากเจ้าหนี้ยี่เท่านั้น การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นแหล่งเงินที่จะนำมาทำธุรกิจได้ และแหล่งกู้ยืมเงินที่สำคัญคือธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางทางการเงินให้บริการทางการเงิน เช่น การรับ-ฝาก ถอนเงิน บริการโอนเงิน การบริการออกตราสารต่าง ๆ เช่น เช็ค ครีฟฟ์ ตัวแลกเงิน ตัวสัญญาใช้เงิน การรับชำระสินค้า การรับชำระบริการด้านสาธารณูปโภค เช่น ชำระค่าน้ำ ชำระค่าไฟฟ้า ชำระค่าโทรศัพท์ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และที่สำคัญคืออำนวยทางการเงินด้านสินเชื่อเพราะรายได้หลักของธนาคารมาจากดอกเบี้ยรับจากเงินสินเชื่อและเงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารต้องประเมินความเสี่ยงและจัดการความเสี่ยงต่อเงินที่ให้สินเชื่อของธนาคาร และให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเพิ่มและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของการให้เครดิต โดยกำหนดโครงสร้างวงเงินเครดิตอย่างสมเหตุสมผล หลักประกันและการกระจายสัดส่วนของการให้เครดิต การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสม ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์ในการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ลูกค้า การให้คำปรึกษาทางการเงิน และการสร้างเครือข่ายลูกค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพทันสมัยมีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล การพัฒนาบุคลากรซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นและมีความสำคัญที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการบริการ เพราะประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรใดก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรนั้น ประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ธนาคารพาณิชย์ต้องดำเนินการพัฒนา โดยเฉพาะในด้านการบริการรองรับกับการแข่งขันกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน ซึ่งนับวันจะมี

การแข่งขันทวีความรุนแรงเรื่อย ๆ เพื่อรักษาสถานภาพของการแข่งขันให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง รักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจ

ธนาคารกสิกรไทย ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในบรรดาธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระดับแนวหน้าของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ด้วยกันและมุ่งหวังให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้าและมุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลายครบถ้วนในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจควรจะมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการที่ได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้และต้องเป็นการตอบสนองที่เกินความคาดหมายจนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการที่ประทับใจ คู่แข่งแก่การตัดสินใจ เพราะธุรกิจจะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของลูกค้าเพราะทุกธุรกิจจะต้องมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ จึงถือว่าลูกค้าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้อย่างหลากหลายนั้น ส่วนใหญ่สามารถทำได้เท่าเทียมกันหรือทำตามกันได้ ธุรกิจส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันชนะคู่แข่งคือนำเสนอการบริการที่มีประสิทธิภาพและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจปัจจุบัน อีกทั้งช่วยสร้างคุณค่าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ การบริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญอย่างมากจนอาจกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่ไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

ธนาคารกสิกรก็เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีบริการด้านสินเชื่อและได้ให้บริการธุรกรรมทางด้านสินเชื่อเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการและเกิดความประทับใจในการบริการ อันนำไปสู่การรับรู้ถึงประสิทธิภาพให้บริการ ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการให้บริการ เนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจที่สูงขึ้นส่งผลให้ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายขึ้นธนาคารจึงได้จัดตั้งกิจการในเครือธนาคารที่จะมาประกอบธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกับธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและใช้ทรัพยากรของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพและยังคงรักษามาตรฐานด้านเครดิตของธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และบริษัทลิสซิงกสิกรไทย ทำให้เครือธนาคาร

กสิกรไทย จะสามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรที่สุด มีเป้าหมายในการสร้างแบรนด์ในเครือธนาคารกสิกรไทยให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียวที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ การใส่ใจในการบริการและประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและใส่ใจทุกขั้นตอนของการพัฒนาบริการด้วยความรู้ความสามารถจากบริษัทในเครือที่กล่าวมาก็สามารถทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในศักยภาพขององค์กร ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทย นั้นก็ยังมีบริการที่ครบวงจรซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจากการบริการที่หลากหลายนั้นก็ทำให้ทางธนาคารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเห็นได้จากการขยายสาขาให้บริการรวมทั้งการเพิ่มช่องทางความสะดวกสบายให้ลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise หรือ SME) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจ ปัจจุบันสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกแก้ไข ปัญหาความยากจน และสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีลูกค้าที่หลากหลาย กลุ่มทั้งที่เป็นลูกค้ารายย่อยและทั้งที่เป็นบริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน มีการประกอบธุรกิจที่หลากหลายแตกต่างกันไป และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนปริมาณในการให้สินเชื่อมากที่สุด ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ โดยจะทำการศึกษาจากลูกค้าที่รับบริการสินเชื่อของธนาคารทุกสาขาในจังหวัดเชียงใหม่เพราะเห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเพื่อให้ธนาคารมีประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองและตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อรหว่าง และหลังการ ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดเชียงใหม่

คำถามงานวิจัย

1. ประสิทธิภาพการให้บริการ ระหว่าง และหลัง การใช้บริการจากลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร
2. การให้บริการสินเชื่อด้านใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด
3. ลูกค้าพึงพอใจกับการให้บริการระดับใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาปรับปรุงในการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร และพัฒนาการให้บริการ สินเชื่อ ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาด้านการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อโดยเฉพาะกลุ่มสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ซึ่งจะใช้เวลาในการศึกษางานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2553 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. วิธีในการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามเมื่อลูกค้าได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากธนาคารและลูกค้าต้องกรอกข้อมูลแบบสอบถามให้ครบทุกข้อก่อนที่จะออกจากธนาคารฯ และลูกค้าไม่สามารถนำแบบสอบถามกลับไปตอบ แล้วนำมาให้ในภายหลัง จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการประเมินผลของลูกค้าระหว่างการให้บริการไม่แตกต่างจากหลังการให้บริการมากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะใช้ข้อมูลทางสถิติในส่วนของการประเมินผลระหว่างการให้บริการจากลูกค้าได้ ผู้วิจัยจึงให้เหตุผล และข้อสรุปได้ว่า การประเมินผล

การให้บริการระหว่างและหลังการให้บริการสามารถใช้ได้กับงานบริการบางประเภทเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถใช้ได้กับการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ในจังหวัดเชียงใหม่ได้

2. การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นซึ่งไม่ได้ศึกษาข้อมูลในด้านการความสัมพันธ์เชิงลึกซึ่งหากมีการศึกษาต้องใช้ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานวิจัยดังกล่าว

นิยามศัพท์

ประสิทธิภาพการให้บริการ (Millet 1954, 4) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไร

การประเมินผล หมายถึง การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าในระหว่างและหลังการให้บริการ (Scriven, 1981) สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ (Millet 1954, 4) หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้าที่เข้ารับบริการ ระหว่างและหลังซึ่งวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
 - 1.1 พนักงานบริการลูกค้าทุกคนโดยปฏิบัติอย่างเท่าเทียม
 - 1.2 พนักงานมีการจัดลำดับคิวก่อน – หลังในการให้บริการอย่างถูกต้อง
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service)
 - 2.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
 - 2.2 พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ
 - 2.3 พนักงานบริการที่ตรงเวลา สะดวก รวดเร็ว
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
 - 3.1 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ
 - 3.2 พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำต่างๆ และแก้ปัญหาได้
 - 3.3 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เต็มใจรับฟังความคิดเห็น คำวิจารณ์ของ

ผู้ให้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

4.1 พนักงานให้บริการลูกค้าถูกต้องไม่ผิดพลาด

4.2 พนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service)

5.1 พนักงานมีความรับผิดชอบเอาใจใส่บริการ

5.2 พนักงานรักษาระเบียบวินัยในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ

5.3 การให้บริการของพนักงานมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ทุกสาขา ใน จังหวัด

เชียงใหม่

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการให้บริการสินค้าของ ธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ในบทนี้จะอธิบายถึงการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกรอบแนวคิด ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแยกได้ดังนี้

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาไว้นั้น พบว่างานวิจัยส่วนมากเป็นการศึกษาในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ซึ่งจะมีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายด้าน

วันชัย เรืองกิจภิญโญ (2542) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลองเตย โดยส่วนมากไม่ระบุเหตุผล สำหรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเห็นควรให้ธนาคารปรับปรุงแก้ไขเรื่องอุปกรณ์เสียบ่อย ควรจัดพนักงานด้านบริการฝาก/ถอนให้เหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการโดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วน และควรเพิ่มที่จอดรถให้สะดวกมากขึ้น จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นที่เกี่ยวข้องพบว่าจะเป็นการศึกษาด้านการพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนและได้มีการศึกษางานวิจัย สุชาติ โนนสืบเกา (2542) ได้ศึกษา ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สถานที่ พนักงานและการบริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่อยู่ในระดับปานกลางซึ่งโดยความคิดเห็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับอุปสรรคและปัญหาการให้บริการของธนาคารได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการยังไม่เพียงพอ ความไม่เสมอภาคในการให้บริการ การบริการไม่สะดวกรวดเร็ว ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารไม่ทันสมัย ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ก็ยังสามารถนำมาเชื่อมกับงานวิจัย อาทิตย์ สุขสะอาด (2544) ได้ศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแหลมงอบ ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตว่าในการใช้บริการของธนาคารควรเตรียมการและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการผู้มาใช้บริการในด้านต่างต่าง ๆ เช่น บริการที่จอดรถ การจัดลำดับการให้บริการ บริการนำดื่ม

ซึ่งจากงานวิจัยทั้งสองที่กล่าวมาจะเป็นการศึกษาในประสิทธิภาพการให้บริการ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยด้านประสิทธิภาพแล้วก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดย อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ฝาก-ถอนมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด สมศักดิ์ สีนประเสริฐรัตน์ (2546) ก็ได้ศึกษาในลักษณะที่คล้าย กับงานวิจัยข้างต้นที่กล่าว ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกต่อการติดต่อมากที่สุด รองลงมาในเรื่องความสะอาดของสถานที่และความ เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่วนลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องบริเวณที่จอดรถ ซึ่งจากการผล การศึกษาของนักวิจัยข้างต้นที่กล่าวก็ตรงกับงานวิจัยของ

สายันต์ สมอ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการ ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการ ธนาคาร คือ 1) ความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบของธนาคาร 2)แบบฟอร์มต่าง ๆ สามารถ เข้าใจและใช้งานง่าย 3)พนักงานมีอัธยาศัยและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี 4)มีความเสมอภาคและ จัดลำดับการให้บริการ 5)มีการโฆษณาเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ 6)ความมั่นคงและมี ชื่อเสียงของธนาคาร 7)ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ การประเมินราคาหลักทรัพย์และวงเงิน สินเชื่อที่ได้รับค่อนข้างรวดเร็ว 8)การให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร 9)การนำเช็คและระบบ ดิจิตอลมาใช้ในอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานธนาคาร ที่สำคัญมากที่สุดคือ ความมั่นคงและการมีเสถียรภาพของธนาคาร

สำหรับการศึกษา พิพัฒน์ จารุจินดา (2550) ได้ศึกษา ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาช้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการด้วยความเสมอภาค และความเชื่อถือของธนาคารมากที่สุด และน้อย ที่สุดคือระยะเวลาที่ต้องรอคอยการบริการและติดต่อเจ้าหน้าที่ ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจคือ การใช้บริการด้านฝาก-ถอน มากที่สุดซึ่งมีผลกระทบที่รุนแรงมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ธนาคารจะต้อง หาแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อให้ลูกค้าพอใจต่อการให้บริการ

นอกจากนี้ยังมี โชคชัย ศิลปเดช (2551) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษา : สำนักงานสาขาในสังกัดสำนักงานเขต 13 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด

(มหาชน) ในด้านรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ และด้านระบบการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจำนวน 2 รายการ ผลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และ อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับการศึกษาแตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการโดยรวมแตกต่างกัน

โดยที่กล่าวมาจะเป็นการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการวัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งยังมีศรัณยา ภีบาลชนม์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินผลการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด โดยในการทำวิจัยได้ใช้ทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) ซึ่งสไควเวนได้จำแนกการประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) และการประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (summative evaluation) ซึ่งได้ทำการวิจัยโดยหาข้อมูลจากผู้มาใช้บริการด้านสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด จากผลการวิจัยทั้ง 10 ด้าน พบว่า ภาพรวมของการประเมินผลด้านประสิทธิภาพ ด้านความทั่วถึง ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการตอบสนองความพึงพอใจ ด้านความต่อเนื่อง ด้านความสะดวกสบาย ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านคุณภาพมีผลการประเมินอยู่ระดับปานกลาง ส่วนการประเมินผลด้านความเป็นธรรม และความเสมอภาคอยู่ในระดับดี

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นถึงการนำทฤษฎีการประเมินโครงการของ ศรัณยา ภีบาลชนม์ ซึ่งศึกษาในเรื่อง “การประเมินผลการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขของเทศบาลเมืองมาบตาพุด” โดยทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) ได้ประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) และการประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (summative evaluation) ถ้านำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัด เชียงใหม่” นี้สามารถศึกษาถึงผลลัพธ์ในระหว่างและหลังการให้บริการ แต่การประเมินทั้ง 10 ด้าน ดังที่ ศรัณยา ภีบาลชนม์ ไม่สามารถนำไปใช้กับการประเมินผลประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัด เชียงใหม่ได้ เนื่องจากไม่ครอบคลุมถึงการประเมินผลการทำงาน และการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) นำมาใช้ในการประเมินการให้บริการ โดยอ้างอิงทฤษฎี

การตลาดบริการในงานวิจัยของ เกลิมพล เวชวิธ (2545: 7) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่” และ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552: 5) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการ ให้บริการของบริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยทั้งสองเรื่อง นี้เป็นงานวิจัยที่ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler มาใช้เป็น ทฤษฎีหลักในการศึกษา ซึ่งทฤษฎีนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดเดียวกันกับ เกลิมพล เวชวิธ และภาณุพงศ์ จันทรสมา ในการนำมาใช้ประเมินผลประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อบริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดเชียงใหม่โดยทฤษฎีนี้ครอบคลุมถึงการศึกษาในการตลาดบริการทั้งหมด ที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ และจะนำไปสู่การวิเคราะห์ผล และการประเมินผลบริการที่มี ประโยชน์ต่อการศึกษาความพึงพอใจและปัญหาการให้บริการสินเชื่อได้ และจากการศึกษางานวิจัย ส่วนประสมการตลาดบริการของ เกลิมพล เวชวิธ พบว่าการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ นั้นเห็นด้วยในระดับ มาก โดยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการเงินฝากประจำ 3 6 12 และ 24 เดือน ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารที่ไม่มีการคิดค่าปรับใน กรณีที่บัญชีเงินฝากประจำประเภทต่างๆ ไม่เคลื่อนไหวบัญชีและ/หรือ มียอดเงินคงเหลือในบัญชีต่ำ กว่ากำหนดเกินกว่า 1 ปี หรือมากกว่านั้น ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอไว้บริการลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการ ให้บริการของธนาคารมีปฏิทินและ/หรือของชำร่วยมอบให้ลูกค้าเงินฝากทุกรายในเทศกาลปีใหม่ ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการมีการให้บริการต่อ ลูกค้าด้วยความเสมอภาค ด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของขั้นตอนการ ตรวจนับเงินเมื่อนำมาฝากมีการตรวจนับต่อหน้าลูกค้าเสมอ และด้านกายภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็น ต่อการให้บริการของธนาคารมีเจ้าหน้าที่ตำรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลรักษา ความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายๆ งาน สามารถแบ่งความน่าสนใจออกได้ 2 แนวทาง คือการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการและประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร พาณิชย์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบริการด้านภาพรวมของการให้บริการ ความพึงพอใจมี ความสำคัญมากเพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของธนาคารก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจและใช้บริการของธนาคาร อย่างเช่นเดียวกัน การใช้บริการสินเชื่อก็ไม่แตกต่างจาก การใช้บริการด้านเงินฝาก เพราะ การบริการคือ หัวใจสำคัญ แต่ทั้งนี้เราจะต้องหาแนวทางหรือ ข้อบกพร่องในด้านการให้บริการของธนาคาร เพื่อที่จะเป็นแนวทางแก้ไขและสามารถวัด

ประสิทธิภาพของการให้บริการได้ และส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินเชื่ส่วนมากก็จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นั้น ๆ เพียงอย่างเดียวซึ่งหลังจากที่เราได้มีการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการแล้ว ผู้วิจัยคิดว่าเราควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป เนื่องจากถ้าลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารแล้วการที่เราจะรักษาลูกค้าไว้ถือว่าเป็นกลยุทธ์อีกวิธีหนึ่งของธนาคารนั้น ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นแนวทางจากการศึกษางานวิจัยอย่างข้างต้น ซึ่งพบว่ายังการศึกษาด้านประสิทธิภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารหรือในด้านการให้บริการของสินเชื่อยังมีน้อย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในเรื่องประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อโดยจะใช้ทฤษฎีการประเมินโครงการสไควเวน (Scriven) ซึ่งสไควเวนได้จำแนกการประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) และการประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (summative evaluation) ซึ่งสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยพบว่ามีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเล่มนี้ เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดด้านประสิทธิภาพ เพราะผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านได้เป็นอย่างดีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานวิจัยนี้ได้ โดยงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ามา สรุปไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีและแนวคิด

นักวิจัย	ชื่องานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้
วันชัย เรืองกิจบุญโญ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย	2542	1.การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ 2.กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิจัย	ชื่องานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้
สุชาติ โนนสืบเกา	ประสิทธิภาพการให้บริการของ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่	2542	1.แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ การให้บริการ 2.แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
อาทิตย์ สุขสะอาด	การประเมินประสิทธิภาพการ ให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	2544	1.แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สาธารณะ
เฉลิมพล เวชวิธี	ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้บริการเงินฝากประจำของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขา เชียงใหม่	2544	1.ทฤษฎีส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7Ps ของ Philip Kotler
อรทัย เชิดชูธรรม	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ คุณภาพการบริการของธนาคาร	2545	1.แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า 2.แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
ศรัณยา ภิบาลชนม์	พหุมิชย์ไทยการประเมินผลการ ให้บริการของศูนย์บริการ สาธารณสุขของเทศบาลเมืองมบ ดาพูด	2546	1.ทฤษฎีเกี่ยวกับการประเมินผล 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 3.ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
สมศักดิ์ สินประเสริฐรัตน์	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการของธนาคารนครหลวง	2551	1.แนวคิดความพึงพอใจ 2.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
สายยันต์ สมอ	ไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการให้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน)	2548	1.ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 2.แนวคิดการบริหารการตลาด 3.แนวคิดการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า
พิพัฒน์ จารุจินดา	ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ต่อ การให้บริการของธนาคาร กสิกร ไทย จำกัด (มหาชน	2550	1.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิจัย	เรื่องงานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้
โชคชัย ศิลปะเดช	ประสิทธิภาพการให้บริการของ ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สำนักงาน สาขาในสังกัดสำนักงานเขต 13	2551	1.แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ 2.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 3.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
กาญจพงศ์ จันทรสมา	ความพึงพอใจของตัวแทน จำหน่ายต่อการให้บริการของ บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่	2552	1.ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ 7P's ของ Philip Kotler

ความหมายของการประเมินผล

คำว่า “การวิเคราะห์ และประเมินผลงาน” นั้น อาจแยกพิจารณา ความหมายได้เป็น
สองคำ คือ การวิเคราะห์ และ “การประเมิน”

คำว่า “การวิเคราะห์” หมายถึง “การใคร่ครวญ การแยกเป็นส่วนๆ” (ราชบัณฑิตยสถาน
, 2525 : 753)

ส่วนคำว่า “การประเมิน” หมายถึง “การกะประมาณคุณค่าหรือผล” (ราชบัณฑิตยสถาน,
2539 : 508)

ฉะนั้น คำว่า “การวิเคราะห์ และประเมินผลงาน” จึงหมายถึง การใคร่ครวญ หรือ
แยกเป็นส่วนๆ เพื่อกะประมาณค่าหรือผลงาน ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนงาน/โครงการที่
กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด

กล่าวโดยสรุป การประเมินผลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาว่า แผน/โครงการ ได้
บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ทั้งในการปฏิบัติงานตามแผน/โครงการ และภายหลัง
ปฏิบัติงานเสร็จแล้ว งานชิ้นแรกของการประเมินผล ก็คือ ศึกษาว่าวัตถุประสงค์ของแผน/
โครงการนั้น คืออะไร แล้วจึงกำหนดวัตถุประสงค์ดังกล่าวให้ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการวัดผล”
ถวัลย์รัฐ วรเทพ พุฒิพงษ์ (2539) ยังมี ประสิทธิ์ พงษ์เรืองพันธุ์ และเรณา พงษ์เรืองพันธุ์ (2542) ได้
ให้ความหมายไว้อีกนัยหนึ่ง คือ การประเมินผลเป็นการหาข้อมูลอย่างเป็นระบบ มีระเบียบ เป็น

แบบแผน เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ หรืออาจหมายถึง การตัดสินใจคุณค่า สิ่งใดสิ่งหนึ่ง งานใดงานหนึ่ง โดยมีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

จากความหมายของ “การประเมินผล” ข้างต้นทฤษฎีที่ใช้ใน คือ ทฤษฎีการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อกอง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัด เชียงใหม่คือ ทฤษฎีการประเมินโครงการของ สไครเวน Scriven (1981 อ้างใน ศรีธนา ภิบาลชนม์, 2546) โดย สไครเวนได้จำแนกการประเมินโครงการโดยใช้ช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

1.การประเมินระหว่างโครงการ (formative evaluation) เป็นการประเมินในขณะที่โครงการกำลังดำเนินงานอยู่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอข้อมูลที่จำเป็นให้กับผู้บริหารได้ปรับปรุงแก้ไขโครงการให้ดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินระหว่างโครงการมีคุณค่าต่อกระบวนการวางแผนเป็นอย่างมาก

2.การประเมินเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (Summative evaluation) เป็นการประเมินภายหลังจากการดำเนินงานโครงการได้สำเร็จลงแล้ว และผู้ประเมินวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจ โครงการนั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด สมควรที่จะดำเนินงานต่อไปหรือไม่

ผู้วิจัยเชื่อว่า แนวความคิดและทฤษฎีหลายๆ ทฤษฎี สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้นามาอ้างอิงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัยนี้ได้ ดังแนวความคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ดังทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2546 : 10) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมกับสินค้าให้การขายและการใช้สินค้ามีประสิทธิภาพ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 10) กล่าวว่า (Services) คือการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอนั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ ซึ่งสรุปความหมายของการบริการได้ดังนี้ บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรมไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ การซื้อบริการ ผู้ซื้อจะไม่เกิดความ เป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า โดย ชูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548 : 12) กล่าวว่า เป็นการยากที่จะ บอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) มาจากสินค้า หรือมาจากการบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่า (Value) ทางด้านบริการก็

จัดว่าเป็นสินค้า แต่ถ้าผลประโยชน์มาจากการบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ และ Kotler (2000 : 428) กล่าวว่า บริการ (Services) หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น และการบริการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ นอกจากนี้ อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 271) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด ระดับใด ก็ตามล้วนแต่เป็นวิธีการที่กระทำเพื่อยืนยันคุณภาพในการให้บริการที่จัดให้มีแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้จะตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างไรนั้น จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมถึงการประเมินคุณภาพในการบริการจากฝ่ายของผู้รับบริการซึ่งองค์กรธุรกิจบริการสามารถรู้ได้จากกระบวนการวิจัยตลาดโดยมีพื้นฐานของการประเมินอยู่ที่คุณค่าพื้นฐานที่ผู้รับบริการประเมินจากการรับบริการ ได้แก่

1. ราคา (Cost) ผู้รับบริการประเมินในมุมที่ว่าบริการนั้นจะต้องมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของตน
2. เวลา (Time) ผู้รับบริการประเมินในด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วทันต่อความต้องการเพียงใด
3. คุณภาพ (Quality) ผู้รับบริการประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับว่ามีตรงตามความต้องการ มีมาตรฐาน มีตัวเลือกในการบริการที่หลากหลายเพียงใด

หากแต่ผลของการประเมินคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการนั้นจะมีความแตกต่างในการประเมินขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ภูมิหลัง และระดับการศึกษา รวมไปถึงฐานะของแต่ละคน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ในการรับบริการและมีเจตคติต่อประเด็นการประเมินทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน โดยในบางคนอาจจะมองว่าการบริการที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพ และมีคุณค่ามากกว่าการบริการที่มีราคาถูก ในขณะที่บางคนอาจมองว่ายิ่งราคาถูกยิ่งพึงพอใจเมื่อมีคุณภาพเท่ากันหรือดีกว่าไม่มากนัก คุณค่าของการบริการนั้นจะสูงกว่าการบริการที่ต้องจ่ายค่าบริการสูงจากความหมายการบริการข้างต้นมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ สามารถสรุปว่า การบริการ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งการบริการมีคุณค่าเป็นพิเศษต่อผู้ให้บริการเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดผลการแข่งขันในธุรกิจและการดำเนินงาน เมื่อมีการประเมินด้วยการเทียบเคียงกันในระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันหรือแม้แค่ผลการดำเนินงานของภาครัฐ จนแทบจะกล่าวได้ว่าความสามารถในการแข่งขันคือคู่มือที่การบริการเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญ ยิ่งในธุรกิจจะแข่งขันโดยราคา

หรือ โดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม ก็สามารถทำได้ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพราะเป็นการกระทำที่ไม่คุ้มค่า

การรักษาลูกค้าเดิม การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีผู้ให้บริการต้องเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดวางระบบบริหารภายในให้สอดคล้องกัน มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นการปรับปรุงการให้บริการ การสื่อสารกับลูกค้า การลดความผิดพลาดของบุคคลมีการวัดคุณภาพบริการความต้องการใช้เวลา การตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และมีการเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วยมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวเลข

การเพิ่มลูกค้าใหม่จะต้องมีระบบและกลไกการรับสารกลับจากลูกค้า (Customer's Feedback) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร และตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ามีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ยกระดับความมาตรฐานสูงขึ้นทุกหน่วยงานทุกระดับทั่วทั้งประเทศ มีโปรแกรมการฝึกอบรมเพื่อให้หน่วยงานมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด (สมิต สัจฉกร, 2548: 22-24)

แนวความคิดความพึงพอใจ

แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้า Kotler (2000 : 45-49) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังบุคคลนั้นเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไปยังผลของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังเท่าใดผู้บริโภคจะยิ่งพอใจมากเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนสมทางการตลาดบริการ 7P's

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้า คือ

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่างๆที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เพียงแต่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีผลผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7Ps ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการ โดยผ่านทาง อีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไปผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 :63-81) ได้อธิบายการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่สี่ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการ

ศูนย์ส่งเสริมประสิทธิภาพในส่วนราชการ กระทรวงศึกษาธิการ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานหรือบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เทคนิคที่สะดวกสบายกว่าเดิม คุ่มค่าและใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดในขณะที่ต้องการผลงานมากที่สุด

งานประกันคุณภาพ ฝ่ายบริหารและธุรการวิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร (2548) ได้ให้ความหมายประสิทธิภาพหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณทรัพยากรที่ใช้ไปกับปริมาณผลผลิตที่เกิดจากกระบวนการกล่าวคือ ประสิทธิภาพแสดงถึงความสามารถในการผลิต และความคุ้มค่าของการลงทุน

ยุวณูช กุลชาติ (2548) ให้ความหมายประสิทธิภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่นำเข้า (Input) และผลลัพธ์ที่ออกมา (Output) เพื่อสร้างให้เกิดต้นทุนสำหรับทรัพยากรต่ำสุด ซึ่งเป็น การกระทำ อย่างหนึ่งที่ต้องการ (Doing things right) โดยคำนึงถึงวิธีการ (Means) ใช้ทรัพยากร (Resources) ให้เกิดการประหยัดหรือสิ้นเปลืองน้อยที่สุด

วรัท พฤษภากุลนันท์ (2554) สรุปความหมายของประสิทธิภาพและประสิทธิผลไว้ว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการลดต้นทุนหรือทรัพยากรต่อหน่วยของผลผลิตที่ได้จากการดำเนินงานต่ำกว่าที่กำหนดไว้ในแผน หรือในทางกลับกัน หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มผลผลิตหรือผลประโยชน์ต่อหน่วยของต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูงกว่าที่กำหนดไว้ในแผน โดยประสิทธิภาพเป็นอัตราส่วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตหรือผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนหรือทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานจริงเมื่อเปรียบเทียบกับแผนที่วางไว้

แนวความคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์

แนวความคิดในเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในเชิงเศรษฐศาสตร์ หมายถึง การผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุดโดยพิจารณาถึงการใช้ต้นทุนหรือปัจจัยการนำเข้าให้น้อยที่สุดและประหยัดเวลามากที่สุด ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ดังนี้

ทิพาวิดี เมฆสุวรรณ (2538 : 2) ชี้ให้เห็นว่าประสิทธิภาพในระบบราชการมีความหมายรวมถึงผลผลิตและประสิทธิภาพ โดยประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา คือ

1. ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต (Input) ได้แก่ การใช้ทรัพยากรการบริหาร คือ คน เงิน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างประหยัดคุ้มค่า และเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

2. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีที่สะดวกกว่าเดิม

3. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทนเวลาผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

สุริย์ สุเมธินฤมิตร (2538) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพ หมายถึง การทำงานที่ต้องการให้ได้ประโยชน์สูงสุดและการพิจารณาว่างานใดมีประสิทธิภาพหรือไม่ พิจารณาได้จากผลงานที่ประหยัดเงิน ประหยัดแรงงาน ประหยัดเวลา เป็นต้น

Elmore and Plawmam (1953 : 433) กล่าวว่า ประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารงานทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุด โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) วิธีการ (Method) ในการผลิต

Millet (1954 : 4) ให้นิยามว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลงานปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดยพิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service)

Simon (1960 : 180-181) กล่าวว่า ถ้างานใดมีประสิทธิภาพสูงสุด ให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลิตผล (Output) ที่ได้รับออกมา ซึ่งสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพเท่ากับผลผลิต ถ้าเป็นหน่วยงานราชการของรัฐ จะบอกความพึงพอใจของผู้รับบริการ เข้าไปด้วยเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$E = (O-I) + S$$

E = ประสิทธิภาพของงาน (Efficient)

O = ผลิตผลหรือผลงานที่ได้รับออกมา (Output)

I = ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป (Input)

S = ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา (Satisfaction)

แนวความคิดเชิงสังคมศาสตร์

แนวความคิดในเรื่องประสิทธิภาพในการปฏิบัติในเชิงสังคมศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยนำเข้าซึ่งพิจารณาถึงความพยายาม ความพร้อม ความสามารถ ความคล่องแคล่องในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลที่ได้ คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ดังนี้

ซูป กาญจนประกร (2502 : 40) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นแนวความคิดหรือความมุ่งมาดปรารถนาในการบริหารงานในระบอบประชาธิปไตย ในอันที่จะทำให้การบริหารราชการได้ผลสูงสุด คู่กับที่ได้ใช้จ่ายเงินภาษีอากรในการบริหารงานประเทศและผลสุดท้ายประชาชนได้รับความพึงพอใจ

อุทัย หิรัญโค (2525 : 123) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในทางราชการหมายถึงผล การปฏิบัติ งานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และประโยชน์แก่มวลมนุษย (Human Satisfaction And Benefit Produced) และยังคงพิจารณาถึงคุณค่าทางสังคมด้วย โดยการนำเวลาเข้ามาพิจารณาด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2526 : 198) นิยามว่าประสิทธิภาพหมายถึง กิจกรรมทางด้านการบริหารบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับวิธีการ ซึ่งหน่วยงานพยายามที่จะกำหนดให้ทราบแน่ชัดว่าพนักงานของตนสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

วิช สุขวนวงศ์วาน (2531 : 86) กล่าวว่า ประสิทธิภาพการบริหารงานจะเป็นเครื่องชี้วัดความเจริญก้าวหน้า หรือความล้มเหลวขององค์กรผู้บริหารที่เชี่ยวชาญจะเลือกการบริการที่เหมาะสมกับองค์กรของตน และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2548) กล่าวถึงการวัดประสิทธิภาพดังนี้

1. การวัดประสิทธิภาพ (Efficiency) ของหน่วยงาน มี 2 ระดับ คือ

1.1 การวัดประสิทธิภาพระดับผลผลิต เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตกับต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต (Output-Based Costing) โดยดูสัมฤทธิ์ผลของผลผลิตจากตัวชี้วัดผลผลิตเชิงปริมาณ คุณภาพ และเวลา เมื่อเทียบกับต้นทุนต่อหน่วยผลผลิตปีปัจจุบันกับปีที่ผ่านมาและเปรียบเทียบกับสถานศึกษาอื่นที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นสัญญาณเตือนบอกเหตุความปกติหรือผิดปกติในการจัดทำเป้าหมายการดำเนินงานตามที่วางไว้และที่ต้องการให้เกิดขึ้นใหม่ในปีต่อ ๆ ไป

1.2 การวัดประสิทธิภาพระดับกระบวนการผลิต เป็นการวิเคราะห์และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการผลิตเทียบกับทรัพยากรนำเข้า โดยดูสัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายของกิจกรรมหลัก กิจกรรมรอง และกิจกรรมสนับสนุน เมื่อเทียบกับต้นทุนต่อหน่วยของกิจกรรมปีปัจจุบันกับปีที่ผ่านมา เพื่อหาเหตุปัจจัยเอื้อและปัจจัยอุปสรรคจากกระบวนการผลิตและการบริหารจัดการของกิจกรรมย่อยหรือ โครงการตามแผนปฏิบัติการระดับหน่วยงาน ที.เอ. ไรอัน และ พี.ซี. สมิทซ์ ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของบุคคลว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทให้กับงาน เช่น ความพยายามที่ได้รับจากงานนั้นในการตรวจสอบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของกิจกรรมย่อย หรือ โครงการตามแผนปฏิบัติการจะต้องไม่ทำให้ต้นทุนของกิจกรรมหลัก กิจกรรมรอง และกิจกรรมสนับสนุนสูงหรือต่ำกว่าปกติ เมื่อเทียบกับปีงบประมาณที่ผ่านมาหรือต้นทุนของหน่วยงาน แต่ถ้าต้นทุนสูงกว่าจะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรที่ต้องการเน้น โดยการเพิ่มกิจกรรมย่อย หรือ โครงการลงไปมากกว่าเดิม ดังนั้นหน่วยงานจะต้องหาเหตุปัจจัยที่ทำให้การดำเนินงานของกิจกรรมย่อย หรืองาน/โครงการในระดับหน่วยงานที่เป็นเหตุให้ไม่บรรลุเป้าหมายของกิจกรรมหลัก กิจกรรมรอง และกิจกรรมสนับสนุน เพื่อยกเลิกการปฏิบัติหรือปรับปรุงรายละเอียดวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องดีขึ้น ทั้งในเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ เชิงเวลา

- เชิงปริมาณ หมายถึง จำนวนกิจกรรมย่อย หรือ โครงการสำหรับการผลิต
- เชิงคุณภาพ หมายถึง การได้รับประโยชน์ถึงตัวผู้เรียน

- เชิงเวลา หมายถึง ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นเป็นไปตามกำหนดระยะเวลาที่แผนปฏิบัติ การประจำปีกำหนดไว้

เหตุปัจจัยดังกล่าวจะเป็นสัญญาณบอกถึงต้นทุนผลผลิตของหน่วยงานว่าจะสูงขึ้นหรือลดลงได้อย่างมีเหตุมีผล และเป็นสัญญาณเตือนว่าควรจะมีการปรับรายละเอียดกระบวนการผลิต หรือของหน่วยงานหรือไม่

จากการทบทวนความหมายของประสิทธิภาพข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า “ประสิทธิภาพ” หมายถึง การปฏิบัติงานที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุดโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำแต่ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) วิธีการ (Method) ในการผลิต

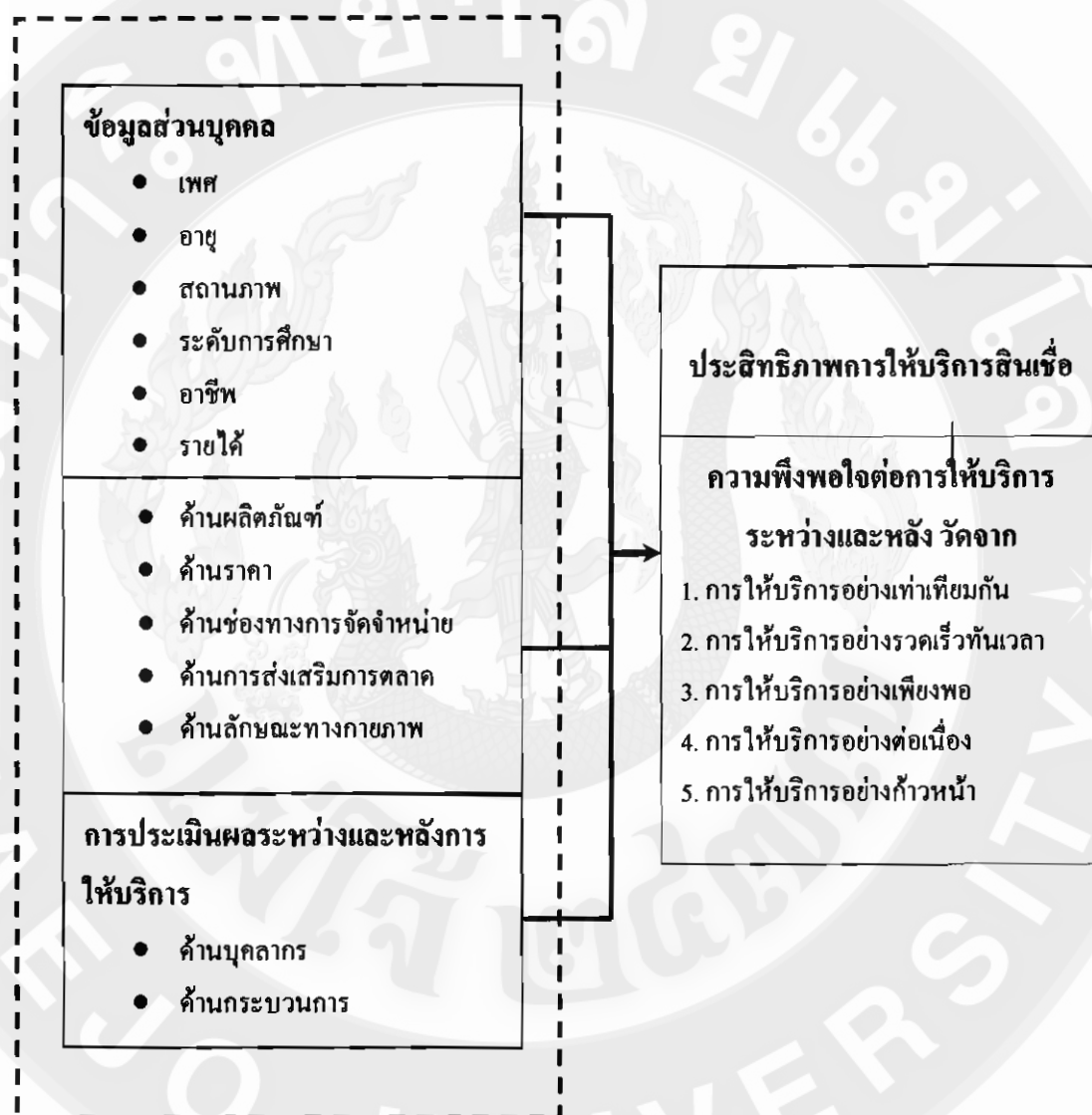
แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

หลวงวิเชียรแพทยาคม (ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540: 33) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทักษะคติมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำ (Intention To Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรมส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทักษะคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ความคิดเห็น ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านสังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2524 (ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล, 2540: 33) ได้ให้ความหมายว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นได้นำมาอ้างอิง และสามารถใช้ประโยชน์กับงานวิจัยนี้ได้อย่างมากเนื่องจากเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มีนักวิจัยหลายๆท่านที่ศึกษาใช้และได้ผลการศึกษาที่ออกมาแล้วสามารถใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับองค์กร และประยุกต์ใช้วางแผนงานในการบริการด้านสินเชื่อต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปและนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพภาพการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ โดย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ดำเนินการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจ จาก ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สาขา สี่แยกสนามบิน ช้างเผือก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดประตูเชียงใหม่ ข่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า 1 ในที่ บazaar ตลาดวโรรส ถนนท่าแพ ศรีคอนไซ บ่อสร้าง จอมทอง นิมมานเหมินทร์ ราชวงศ์ โลตัสคำเที่ยง ช้างคลาน ป่าช้าง เจริญเมือง มูลเมือง สันป่าดอง ข่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ต 2 แม่ใจ สันทราย สารภี บิ๊กซีหางดง สุเทพ และสาขาหางดง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรคือประชากรผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 26 สาขา โดยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของ ปี 2552 จำนวน 2,773 ราย

ตาราง 2 สถิติการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ.2552 (จำนวนผู้มาใช้บริการสินเชื่อ : ราย)

สาขา	Micro	Small	Medium	รวม	ร้อยละ
สี่แยกสนามบิน	56	62	9	127	4.58
ช้างเผือก	59	45	12	116	4.18
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	44	53	7	104	3.75
ตลาดประตูเชียงใหม่	33	59	9	101	3.64
ย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า 1	45	71	11	127	4.58
ไนท์บาซาร์	24	35	6	65	2.34
ตลาดวโรรส	35	42	6	83	2.99
ถนนท่าแพ เชียงใหม่	62	61	8	134	4.83
ศรีคอนไชย	34	71	5	110	3.97
บ่อสร้าง	51	55	13	119	4.29
จอมทอง	52	52	9	113	4.08
นิมมานเหมินท์ เชียงใหม่	32	58	14	103	3.71
ถนนราชวงศ์	34	44	6	84	3.03
โลดส์ค้าเที่ยง	47	39	9	95	3.43
ถนนช้างคลาน	62	51	10	123	4.44
ป่าช้าง	42	47	14	103	3.71
ถนนเจริญเมือง	36	53	14	103	3.71
มูลเมือง	45	59	7	111	4.00
สันป่าตอง	52	44	7	103	3.71
ย่อยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า 2	51	52	12	115	4.15
เชียงใหม่ - แม่ใจ	34	49	11	94	3.39
สามแยกสันทราย	46	51	13	110	3.97
สารภี	36	49	9	94	3.39
บึงชีหางดง	41	68	4	113	4.08
สุเทพ	53	42	5	100	3.61
หางดง	62	53	8	123	4.44
รวม	1,168	1,368	237	2,773	100

ที่มา : ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐมิภาคช้างเผือก เชียงใหม่ (2552)

เพื่อให้ได้ประชากรที่เป็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973:725) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างต่ำ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้ การคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม
 N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

$$\text{แทนค่า} = \frac{2,773}{1 + 2,773(0.05)^2}$$

$$n = 350$$

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการแบ่งกลุ่มธุรกิจที่ชัดเจนจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารงานที่มุ่งเน้นตามมูลค่าผลตอบแทนและตอบสนองความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่เหมาะสมธนาคารจัดแบ่ง ดังนี้

แบ่งตามลูกค้าธุรกิจ

1. กลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro) หมายถึงกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 10 ล้านบาท ต่อปี และมีวงเงินเครดิตรวมไม่เกิน 3 ล้านบาท

2. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small) หมายถึง กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 20 ล้านบาทต่อปี และมีวงเงินเครดิตรวมไม่เกิน 10 ล้านบาท

3. กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium) หมายถึง กลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 50 – 400 ล้านบาท ต่อปี (และ 400-800 ล้านบาทต่อปีในบางพื้นที่)

จากตารางการให้บริการสินเชื่อสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คนซึ่งได้จากสาขา ต่าง ๆ ดังข้อมูลที่แสดงในตาราง

ตาราง 3 แสดงการแจกแจงกลุ่มตัวอย่าง

สาขา	จำนวน	Micro	Small	Medium	รวม
สี่แยกสนามบิน	127	7	8	1	16
ช้างเผือก	116	8	5	2	15
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	104	5	7	1	13
ตลาดประตูเชียงใหม่	101	4	8	1	13
ซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า 1	127	6	9	1	16
ไนท์บาซาร์	65	3	4	1	8
ตลาดวโรรส	83	4	5	1	10
ถนนท่าแพ เชียงใหม่	134	8	8	1	17
ศรีคอนไชย	110	4	9	1	14
บ่อสร้าง	119	6	8	1	15
จอมทอง	113	6	6	2	14
นิมมานเหมินท์ เชียงใหม่	103	4	7	2	13
ถนนราชวงศ์	84	4	6	1	11
โลดส์ค้าเที่ยง	95	6	5	1	12
ถนนช้างคลาน	123	8	5	2	15
ป่าช้าง	103	5	6	2	13
ถนนเจริญเมือง	103	4	7	2	13
มูลเมือง	111	5	8	1	14
สันป่าตอง	103	7	5	1	13
ซอยเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า 2	115	6	7	2	15
เชียงใหม่ - แม่โจ้	94	4	7	1	12
สามแยกสันทราย	110	5	7	2	14
สารภี	94	4	6	2	12
บึงสีหนางคง	113	5	8	1	14
สุเทพ	100	7	5	1	13
หางคง	123	8	5	2	15
รวม	2,773	143	171	36	350

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษานำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงานวารสาร ตลอดจนบทความงานวิจัยต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยได้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายตามศักยภาพธุรกิจและรายสาขา จำนวน 26 สาขา ซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อ ของ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดเชียงใหม่

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญและต้องออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scaled) แสดงระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ คือ

- | | | | |
|--|------------|---|-------|
| 1. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ | มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| 2. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ | มาก | 4 | คะแนน |
| 3. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ | ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| 4. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ | น้อย | 2 | คะแนน |
| 5. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ | น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

โดยการนำคะแนนระดับความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อ ของ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยรวมที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ไม่พึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยซึ่งประเมินผลความพึงพอใจระหว่างและหลังการให้บริการ ในส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานหรือบุคลากร และ ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scaled) แสดงระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ คือ

1. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ มากที่สุด 5 คะแนน
2. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ มาก 4 คะแนน
3. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ ปานกลาง 3 คะแนน
4. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ น้อย 2 คะแนน
5. ระดับความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการ น้อยที่สุด 1 คะแนน

โดยการนำคะแนนระดับความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยรวมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีประสิทธิภาพการให้บริการมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีประสิทธิภาพการให้บริการมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีประสิทธิภาพการให้บริการปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีประสิทธิภาพการให้บริการน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ไม่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลมาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 รายโดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่ม Micro 143 ตัวอย่าง, กลุ่ม Small 171 ตัวอย่าง, กลุ่ม Medium 36 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลระหว่างและหลังการให้บริการสินเชื่อ

กสิกรไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ เพศและช่วงอายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 เป็นเพศหญิง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 36.00 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 8.55 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นจำนวน 6.55 และช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ (ตาราง 4)

ตาราง 4 เพศและช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	0	0	0	0
ช่วงอายุ 21 – 30 ปี	25	8.30	5	10.20	30	8.55
ช่วงอายุ 31 – 40 ปี	140	46.51	28	52.35	168	48.00
ช่วงอายุ 41 – 50 ปี	115	38.20	11	15.00	126	36.00
ช่วงอายุ 51 – 60 ปี	18	5.98	5	22.45	23	6.60
ช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป	3	1.01	0	0	3	0.85
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 สถานภาพโสด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 สถานภาพหม้าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	69	22.92	13	26.53	82	23.40
สมรส	176	58.47	32	65.31	208	59.40
หม้าย	41	13.62	3	6.12	44	12.60
หย่าร้าง	15	4.98	1	2.04	16	4.60
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมามีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 24.30 และตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	24.25	12	24.49	85	24.30
ปริญญาตรี	206	68.44	35	71.43	241	68.90
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	22	7.31	2	4.08	24	6.90
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของ อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	10.63	3	6.12	35	6.80
พนักงานบริษัทเอกชน	68	22.59	6	12.24	74	24.30
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	201	66.78	40	81.63	241	68.90
เกษตรกร	0	00.00	0	00.00	0	00.00
แม่บ้าน	0	00.00	0	00.00	0	00.00
นักศึกษา	0	00.00	0	00.00	0	00.00
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนจของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาได้ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รายได้ตั้งแต่ 150,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	00.00	0	00.00	0	00.00
10,001 - 20,000 บาท	10	3.32	0	00.00	10	2.90
20,001 – 30,000 บาท	11	3.65	4	8.16	15	4.30
30,001 – 40,000 บาท	11	3.65	1	2.04	12	3.40
40,001 – 50,000 บาท	52	17.28	6	12.24	58	16.60
50,001 – 100,000 บาท	88	29.25	18	36.73	106	30.30
100,001 – 150,000 บาท	78	25.95	11	22.45	89	25.40
มากกว่า 150,001 บาทขึ้นไป	51	16.90	9	18.37	60	17.10
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของวงเงินสินเชื่อที่ยื่นขอกับธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อที่ยื่นขอกับธนาคาร 3,000,001 – 10,000,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาคือวงเงินสินเชื่อ 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 12.90 วงเงินสินเชื่อ 500,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 วงเงินสินเชื่อ 10,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 วงเงินสินเชื่อ 1,500,001 – 2,000,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วงเงินสินเชื่อ ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 6.30 และวงเงินสินเชื่อ 2,000,001 – 3,000,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 เงินสินเชื่อที่ยื่นขอกับธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

วงเงินสินเชื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	20	6.64	2	4.08	22	6.30
500,001 – 1,000,000 บาท	32	10.63	6	12.24	38	10.90
1,000,001 – 1,500,000 บาท	36	11.96	9	18.37	45	12.90
1,500,001 – 2,000,000 บาท	27	8.97	1	2.04	28	8.00
2,000,001 – 3,000,000 บาท	10	3.32	0	00.00	10	2.90
3,000,001 – 10,000,000 บาท	143	47.51	28	57.14	171	48.90
10,000,001 บาท ขึ้นไป	33	10.96	3	6.12	36	10.30
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนองระยะเวลาที่กำหนดชำระหนี้คืนธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำหนดระยะเวลาชำระหนี้คืนธนาคาร 15 – 20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีกำหนดระยะเวลา 10–15 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ระยะเวลา 20 – 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ระยะเวลาภายใน 10ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และมากกว่า 30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 ระยะเวลาที่กำหนดชำระหนี้คืนธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาดำหนดชำระหนี้คืน	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 10 ปี	19	6.31	5	10.20	24	6.90
10 – 15 ปี	88	29.24	14	28.57	102	29.10
15 – 20 ปี	94	31.23	18	36.73	112	32.00
20 – 30 ปี	87	28.90	11	22.45	98	28.00
มากกว่า 30 ปี	13	4.32	1	2.04	14	4.00
รวม	301	100.00	49	100.00	350	100.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจมาก (3.44) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ธนาคารมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย (3.87) และพอใจปานกลาง ได้แก่ วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ (3.26) เงื่อนไขหลักประกัน/ภาระการค้ำประกัน (3.39) การประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน (3.33) และระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สิน (3.36) (ตาราง 11)

ตาราง 11 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ	3.26	0.642	ปานกลาง
มีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลาย	3.87	0.757	มาก
เงื่อนไขหลักประกัน / ภาระการค้ำประกัน	3.39	0.689	ปานกลาง
การประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน	3.33	0.647	ปานกลาง
ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้สินใหม่	3.36	0.652	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.77	มาก

ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านราคาในระดับพอใจปานกลาง (2.84) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางในด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ (2.72) อัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ (2.92) และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด (3.19) และพอใจน้อย ในอัตราดอกเบี้ย (2.53) (ตาราง 12)

ตาราง 12 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
อัตราดอกเบี้ย	2.53	0.570	น้อย
อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้	2.72	0.617	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์	2.92	0.639	ปานกลาง
อัตราค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด	3.19	0.640	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.84	0.67	ปานกลาง

ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านสถานที่ในระดับพอใจมาก (3.77) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในด้านสถานที่ซึ่งได้แก่ ธนาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.70) ธนาคารมีสาขาให้บริการจำนวนมาก (3.66) สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ (3.71) สถานที่ธนาคารมีความกว้างขวาง และจัดรูปแบบสำนักงานอย่างเป็นระบบง่ายต่อการใช้บริการ (3.92) ทำเลที่ตั้งธนาคารเหมาะสม และสะดวกในการมาใช้บริการ (3.92) และมีอุปกรณ์/เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัย (3.73) (ตาราง 13)

ตาราง 13 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ธนาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.70	0.770	มาก
ธนาคารมีสาขาให้บริการจำนวนมาก	3.66	0.762	มาก
สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ	3.71	0.777	มาก
สถานที่ธนาคารมีความกว้างขวางและจัดรูปแบบสำนักงาน อย่างเป็นระบบง่ายต่อการให้บริการ	3.92	0.790	มาก
ทำเลที่ตั้งธนาคารเหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ	3.92	0.790	มาก
มีอุปกรณ์ / เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัย	3.73	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.78	มาก

ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในระดับพอใจมาก (3.54) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ/ให้คำปรึกษา (3.85) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ (3.61) มีแผ่นพับ ป้าย และ Roll Up ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารวางไว้ หรือให้หยิบอ่านได้สะดวก ตำแหน่งที่วางเด่นชัด (3.46) การมอบปฏิทินและ/หรือของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลปีใหม่หรือระหว่างที่มีการให้ของสมนาคุณในการซื้อ/รับบริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร และ (3.51) สิทธิพิเศษที่ได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือให้ส่วนลดดอกเบี้ย (3.46) และพอใจปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการต่างๆ ไว้บนเว็บไซต์ของธนาคาร (3.35) (ตาราง 14)

ตาราง 14 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย

ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความพึง พอใจ
มีพนักงานให้คำแนะนำ / ให้คำปรึกษา	3.85	0.782	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ	3.61	0.757	มาก
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการต่างๆ ไว้บนเว็บไซต์ของธนาคาร	3.35	0.649	ปานกลาง
มีแผ่นพับ ป้าย และ Roll Up ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารวางไว้ หรือให้หยิบ อ่านได้สะดวก ตำแหน่งที่วางเด่นชัด	3.46	0.710	มาก
การมอบปฏิทินและ/หรือของชำร่วยให้ลูกค้าใน เทศกาลปีใหม่ หรือระหว่างที่มีการให้บริการ	3.51	0.730	มาก
สมนาคุณในการซื้อ/รับบริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร	3.46	0.710	มาก
สิทธิพิเศษที่ได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม หรือให้ส่วนลดดอกเบี้ย	3.46	0.710	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	0.74	มาก

ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้าน
ลักษณะทางกายภาพในระดับพอใจมาก (3.84) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านลักษณะ
ทางกายภาพ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย ดิบดีตรพนักงานอยู่เสมอ เป็นที่
น่าเชื่อถือ(4.25) และพอใจมาก ได้แก่ ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดีตกแต่งทันสมัยและสวยงาม
(3.86) ภายในธนาคารมีการจัดวางเอกสาร อุปกรณ์ เป็นระเบียบ (3.73) ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ (3.66) ความมี

ชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพพจน์ของธนาคารและ (3.87) ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่ปฏิบัติงานตลอดเวลา (3.67) (ตาราง 15)

ตาราง 15 ระดับความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย ดิคับตร	4.25	0.851	มากที่สุด
พนักงานอยู่เสมอ เป็นที่น่าเชื่อถือ			
ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม	3.86	0.785	มาก
ภายในธนาคารมีการจัดวางเอกสาร อุปกรณ์ เป็นระเบียบ	3.73	0.779	มาก
ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ	3.66	0.762	มาก
ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพพจน์ของธนาคาร	3.87	0.787	มาก
ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่ปฏิบัติงานตลอดเวลา	3.67	0.767	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.78	มาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการประเมินผลระหว่างและหลังการให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยระหว่างและหลังการให้บริการ ไม่แตกต่างกันเลย ซึ่งด้านพนักงานหรือนุคลากรอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพการให้บริการด้านพนักงานหรือนุคลากรในระดับมาก (3.72) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างและหลังการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยด้าน พนักงานหรือบุคลากร

กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านพนักงานหรือบุคลากร ได้แก่ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (3.73) พนักงานบริการลูกค้าทุกคนโดยปฏิบัติอย่างเท่าเทียม (3.61) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (3.61) พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ (3.65) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ และแก้ปัญหาได้ (3.78) พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (3.80) พนักงานมีความรับผิดชอบเอาใจใส่ในการบริการ (3.81) การแต่งกายของพนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อย (3.79) พนักงานเต็มใจรับฟังความคิดเห็น คำตำหนิวิพากษ์วิจารณ์ของผู้ใช้บริการ และ (3.64) พนักงานรักษาระเบียบวินัยในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ (3.74) (ตาราง 16)

ตาราง 16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างและหลังการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย
ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.73	0.779	มาก
พนักงานบริการลูกค้าทุกคนโดยปฏิบัติอย่างเท่าเทียม	3.61	0.757	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.61	0.757	มาก
พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	3.65	0.760	มาก
พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและ แก้ปัญหาได้	3.78	0.780	มาก
พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.80	0.781	มาก
พนักงานมีความรับผิดชอบเอาใจใส่ในการบริการ	3.81	0.782	มาก
การแต่งกายของพนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อย	3.79	0.780	มาก
พนักงานเต็มใจรับฟังความคิดเห็น คำตำหนิวิพากษ์วิจารณ์ของ ผู้ให้บริการ	3.64	0.761	มาก
พนักงานรักษาระเบียบวินัยในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ	3.74	0.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.77	มาก

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างและหลังการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยด้านกระบวนการในการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยระหว่างและหลังการให้บริการไม่แตกต่างกันเลยซึ่งด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการมีประสิทธิภาพการให้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการในระดับมาก (3.92) ซึ่งสามารถแยกกลุ่มระดับความพึงพอใจ ดังนี้

กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีการบริการที่ตรงเวลา สะดวกรวดเร็ว (4.11) พนักงานให้บริการถูกต้องไม่ผิดพลาด (3.85) พนักงานมีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังในการใช้บริการที่ถูกต้อง (3.82) พนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด และ (3.88) การให้บริการของพนักงานมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก (3.95) (ตาราง 17)

ตาราง 17 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างและหลังการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย
ในด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
พนักงานมีการบริการที่ตรงเวลา สะดวกรวดเร็ว	4.11	0.820	มาก
พนักงานให้บริการถูกต้องไม่ผิดพลาด	3.85	0.782	มาก
พนักงานมีการจัดลำดับคิวก่อน-หลังในการใช้บริการที่ ถูกต้อง	3.82	0.781	มาก
พนักงานให้บริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงักหรือติดขัด	3.88	0.791	มาก
การให้บริการของพนักงานมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.95	0.810	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.79	มาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ใน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อตามกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระหว่าง และหลัง การรับบริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 31- 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีวงเงินสินเชื่อที่ยื่นขอกับธนาคาร 3,000,001- 10,000,000 บาท และมีกำหนดระยะเวลาชำระหนี้ธนาคาร 15-20 ปี

การประเมินผลการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ธนาคารมีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการเสนอ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประ โยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่าง การแข่งขัน ประองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีผลทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจของธนาคารในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยเฉพาะภาพรวมในการให้บริการด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ และอัตราค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เฉลิมพล เวชวิถี (2545 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงกกุล, 2543: 6) ด้านราคา ที่ว่า ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุม ต้นทุนและสร้างกำไร หรือเป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าต้นทุนสินค้า และภาวะการแข่งขัน ถ้าหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวที่ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวคนธ์ อุฎฐานชีวิน เรื่องพฤติกรรมของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา เชียงใหม่ ซึ่งกล่าวถึงเหตุผลที่ลูกค้ามาใช้บริการเงินกู้เนื่องจาก อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ นอกจากนี้ในเรื่องของราคา Philip Kotler ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการโดยกล่าวถึงเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้การบริการเป็นรูปธรรมในด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารจะต้องง่ายต่อการเข้าใจและชัดเจน

ด้านสถานที่

ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งธนาคารเหมาะสม และสะดวกในการมาใช้บริการและสถานที่ธนาคารมีความกว้างขวาง จัดรูปแบบสำนักงานอย่างเป็นระบบง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สหรรษา สติภัยสุขเสนาะ(2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกในการติดต่อมากเป็นลำดับแรก และ การศึกษาของ คเชนค์ ดิสภาณุวัฒน์(2544) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และ สวยงาม มากเป็นลำดับแรก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของบุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มากเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ด้านสถานที่ ที่ว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ

ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ มีพนักงานให้คำแนะนำ/ให้คำปรึกษาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชูชาติ สุขเสวต(2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้คำแนะนำ,คำปรึกษาและยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สหรรษา สติชัยสุขเสนาะ (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการ มีพนักงานให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาอยู่เสมอ มากเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ คเชนค์ ดิสภาณวัฒน์ (2544) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปังจัยด้านมีโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มากเป็นลำดับแรก และ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์ บุญสุข(2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีส่วนลด หรือ งดคิดค่าธรรมเนียม มากเป็นลำดับแรกโดยสอดคล้องตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยของ เฉลิมพล เวชวิธ (2545 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 6) ที่ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารในเรื่องข้อมูลการตลาด และการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ และภาพพจน์ จันทรสมา (2552 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อหรือรับบริการ ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้หลายได้ ได้แก่ การโฆษณา การขายหรือบริการด้วยพนักงาน การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย ดัดบัตรพนักงานอยู่เสมอ เป็นที่น่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาชูชาติ สุขเสวต (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร และการศึกษาของ สหรรษา สติชัยสุขเสนาะ (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีชื่อเสียงทางด้านความมั่นคงของธนาคาร มากเป็นลำดับแรกและการศึกษาของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม มากเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ 7Ps ของ Philip (1997 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่

ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ การบริการได้อย่างชัดเจน ด้วย รวมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ที่ว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วยสภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

การประเมินผลระหว่างและหลังการให้บริการ

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความรับผิดชอบเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชูชาติ สุขเสวต (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเต็มใจให้บริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ คเชนค์ ดิสถานุวัฒน์(2544) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ มากเป็นลำดับแรก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และมีมารยาทที่ดีของพนักงาน มากเป็นลำดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สหรรษา สถิตย์สุขเสนาะ (2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ และไว้ใจได้ มากเป็นลำดับแรก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 434) ได้ให้ความหมายของพนักงานหรือบุคลากร ไว้ว่า ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่ดี เอสร่างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระหว่างใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่งขึ้น สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก คือ พนักงานมีการบริการที่ตรงเวลา สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชูชาติ สุขเสวต (2551); บุญเลิศ กิตติศักดิ์ บุญสุข, 2549) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กเชนค์ คิสภาณวัฒน์ (2544); สหรรษา สถิตสุขเสนาะ, 2546) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มากเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการในงานวิจัยของ เฉลิมพล เวชวิธ (2545 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงคกุล, 2543: 6) ด้านขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

อภิปรายผล

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยระหว่างและหลังการให้บริการไม่แตกต่างกันเลย ในด้านพนักงานหรือบุคลากรและกระบวนการในการให้บริการซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านลักษณะทางกายภาพ,ด้านสถานที่,ด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก, ด้านผลิตภัณฑ์,และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับ นันทนาฏ อุพงษ์ (2554) พบว่าการประเมินผลไฮเคอร์เตอร์ระหว่างและหลังให้บริการไม่มีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ประกอบกับแนวคิดความพึงพอใจของภานุพงศ์ จันทรสมา (2552 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:434)ในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างให้ผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเมื่อนำแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารควรมีการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไข โดยเน้นให้ลูกค้าได้รับวงเงินสินเชื่อที่เพียงพอและตรงตามความต้องการในการทำธุรกิจของลูกค้าโดยไม่ควรถูกกำหนดเงื่อนไขในเรื่องของหลักประกัน หรือภาระการค้ำประกันจากลูกค้ามากเกินไป
2. ธนาคารควรมีการพัฒนา ปรับปรุง และ แก้ไข ดังนี้ลูกค้ารายใหม่ ธนาคารควรออก Program ส่งเสริมทางการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่นค่าธรรมเนียมจัดการให้กู้โดยให้ส่วนลด เป็นช่วงๆ เพื่อชักชวนและจูงใจลูกค้ารายใหม่ให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้นลูกค้ารายเก่า
3. ธนาคารควรมีการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขซึ่ง ธนาคารจึงควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการบริการให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การแสดงความจำนงในการขอสินเชื่อ ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ATM, เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) หรือผ่านทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยสามารถทราบผลการอนุมัติเบื้องต้นได้ทันที, ผ่านธนาคารทางโทรศัพท์ รวมทั้งด้านการชำระหนี้ และค่าธรรมเนียมต่างๆ สามารถชำระเงินผ่านจุดเพย์ฟ้อยท์ อื่นๆ ได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น
4. ธนาคารควรมีการขยายสาขาใหม่ให้ทั่วถึง ครอบคลุมทุกอำเภอ, ชุมชนใหญ่ๆ, ตลาดการค้าและห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้อยู่ในทำเลที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่เหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ
5. ธนาคารควรมีการปรับปรุง พัฒนาการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการและศึกษาข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาค้นคว้า การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยเน้นเฉพาะแต่ละประเภทบริการด้านต่างๆ ของธนาคารโดยเฉพาะ เช่น บริการด้านการเงิน บริการด้านส่วนบุคคลและบริการด้านธุรกิจทั่วไป
- 2.ควรศึกษาเปรียบเทียบ การให้บริการสินเชื่อระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดใกล้เคียง
- 3.ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการด้านสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ของเอกชนและรัฐบาลและควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในการหาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน

บรรณานุกรม

- กระทรวงศึกษาธิการ ศูนย์ส่งเสริมประสิทธิภาพในส่วนราชการ. 2542. คู่มือปฏิบัติการการพัฒนา
ประสิทธิภาพในส่วนราชการ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์คุรุสภา
- กเชนค์ คิสภาณวัฒน์. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่
อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546 .การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- เฉลิมพล เวชวิธ. 2545. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเงินฝากประเภทประจำของ
ธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุบ กาญจนประการ. 2502. รัฐศาสตร์ สังคมศาสตร์. พระนคร: มงคลการพิมพ์.
- ชูชาติ สุขเสวต. 2551. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม.
เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โชคชัย ศิลปเดช. 2551. ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน)
กรณีศึกษา: สำนักงานสาขาในสังกัดสำนักงานเขต 13. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุดิพงษ์. 2539. แนวทางการวิเคราะห์และประเมินผลงาน. กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพาวดี เมฆสวรรค์. 2538. การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2526. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทนาถ อุพงศ์. 2554. การประเมินผลไอเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
อุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์. เชียงใหม่ : ปัญหาพิเศษปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญเลิศ กิตติศักดิ์บุญสุข. 2549. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อ
การค้าของลูกค้านักการกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในภาคสินค้าเครื่องหนัง 4.
เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสิทธิ์ พงษ์เรืองพันธุ์ และเรณา พงษ์เรืองพันธุ์. 2542. เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการ
เรื่อง การประเมินโครงการด้านสาธารณสุข ระหว่างวันที่ 7-10 ธันวาคม 2542.
ม.ป.ท. : ม. ป. พ.

พิพัฒน์ จารุจินดา.2550. ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด
(มหาชน). เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพโรจน์ นัตรศรีมงคล. 2540. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารไทยทูน
จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาณุพงศ์ จันทรสมา.2552.ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัท ชินเน็ค
(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. ฝ่ายบริหารและธุรการ
วิทยา งานประกันคุณภาพ 2548. “นิยามและความหมาย” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.csc.ku.ac.th/~qa-csc/qa/sys1.htm> (20 กันยายน 2554).

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2548. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ยุวรัช ภูลาดี. 2548. “การวัดประสิทธิภาพ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://isc.ru.ac.th/data/PS0001274.doc>
(21 สิงหาคม 2554).

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
_____. 2539. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
อักษรเจริญทัศน์.

วรัท พดุกษากุลนันท์. 2554. “ประสิทธิภาพและประสิทธิผล”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
<http://peenet.blogspot.com/2008/07/efficiency-effectiveness-administrator.html#more>
(1 ตุลาคม 2554).

วันชัย เรืองกิจบุญโญ. 2542. ความพึงพอใจของผู้บริหารต่อการให้บริการของ ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิเชียรแพทยาคม, หลวง. 2504. จิตวิทยาเบื้องต้นและสังคม. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 วิรัช สงวนวงศ์วาน. 2531. ประสบการณ์ในการบริหารบุคลากร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น

ศรีธนา ภิบาลชนม์. 2546. การประเมินผลการให้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขของ

เทศบาลเมืองมาบตาพุด. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ชรรمسาร์.

ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจภูมิภาคข้างเผือก. 2552. สถิติการใช้บริการสินค้าธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จังหวัด
 เชียงใหม่. เชียงใหม่ : ธนาคารกสิกรไทย

สมศักดิ์ สีนประเสริฐรัตน์. 2546. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
 นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมิต สัจฉกร. 2550. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : สายธาร.

สหรรษา สถิตย์สุขเสนาะ. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
 กลางและขนาดย่อมในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
 ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สายันต์ สมอ. 2548. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทยจำกัด
 (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุชาติ โนนสืบเกา. 2542. ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่.
 กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุริย์ สุขเมธีณมิตร. 2538. ประมวลศัพท์ทางการบริหาร. ชลบุรี : โรงพิมพ์โครงการตำรา
 มหาวิทยาลัยบูรพา.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2548. คำรับรองการปฏิบัติราชการสำนักงาน
 คณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ประจำปีงบประมาณ 2548. กรุงเทพฯ :
 กระทรวงศึกษาธิการ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาทิตย์ สุขสะอาด. 2544. การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุทัย หิรัญโต. 2525. เทคนิคการบริหาร. กรุงเทพฯ : ทิพย์อักษรการพิมพ์.
- อรทัย เจริญธรรม. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ.
- Elmore, Peterson and E. Grosvenor Plawmam. 1953. **Business organization and management.** Homewood, Ill. : Irwin.
- Kotler, Phillip. 1997. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice Hall Inc.
- _____. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** New Jersey: Prentice Hall Inc.,.
- Millet, John D. 1954. **Management in the Public Service.** New York : McGraw-Hill.
- Scriven , M. 1981. **Evaluation measures in verness.** California : Edgepress.
- Simon, Herbert A. 1960. **Administration behavior.** New York : The Mcmillan.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics an introductory analysis.** 2nded. New York: Harper Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ในจังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความความคิดเห็นในการให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย

☐ 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 4. เกษตรกร

☐ 5. แม่บ้าน

☐ 6. นักศึกษา

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001- 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001- 40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001- 50,000 บาท | ☐ 6. 50,001 – 100,000 บาท |
| ☐ 7. 100,001 - 150,000 บาท | ☐ 8. 150,001 บาท ขึ้นไป |

7. วงเงินสินเชื่อที่ท่านยื่นขอกับธนาคารเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 500,000 บาท | ☐ 2. 500,001 – 1,000,000 บาท |
| ☐ 3. 1,000,001- 1,500,000 บาท | ☐ 4. 1,500,001- 2,000,000 บาท |
| ☐ 5. 2,000,001- 3,000,000 บาท | ☐ 6. 3,000,001 – 10,000,000 บาท |
| ☐ 7. 10,000,001 บาท ขึ้นไป | |

8. ระยะเวลากำหนดชำระหนี้สินธนาคารกี่ปี

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ภายใน 10 ปี | ☐ 2. 10 – 15 ปี |
| ☐ 3. 15 – 20 ปี | ☐ 4. 20 – 30 ปี |
| ☐ 5. มากกว่า 30 ปี | |

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความความคิดเห็นในการให้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย
 คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง

การประเมินผล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติไม่ตรงกับความต้องการ					
2. มีประเภทสินเชื่อให้เลือกใช้บริการหลากหลาย					
3. เงื่อนไขหลักประกัน / ภาระการค้ำประกัน					
4. การประเมินหลักทรัพย์ค้ำประกัน					
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระหนี้คืน					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ย					
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้					
3. อัตราค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์					
4. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระหนี้คืนก่อนกำหนด					
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านสถานที่					
1. ธนาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. ธนาคารมีสาขาให้บริการจำนวนมาก					
3. สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ					
4. สถานที่ธนาคารมีความกว้างขวางและจัดรูปแบบสำนักงานอย่างเป็นระบบง่ายต่อการใช้บริการ					
5. ทำเลที่ตั้งธนาคารเหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ					

การประเมินผล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีอุปกรณ์ / เครื่องมือสำนักงานที่ทันสมัย					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย					
1. มีพนักงานให้คำแนะนำ / ให้คำปรึกษา					
2. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการบริการต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ของธนาคาร					
4. มีแผ่นพับ ป้าย และ Roll Up ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารวางไว้ หรือให้หยิบอ่านได้สะดวก ตำแหน่งที่วางเด่นชัด					
5. การมอบปฏิทินและ/หรือของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลปีใหม่ หรือระหว่างที่มีการให้ของสมนาคุณในการซื้อ/รับบริการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร					
6. สิทธิพิเศษที่ได้รับ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมหรือให้ส่วนลดดอกเบี้ย					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การแต่งกายของพนักงานสะอาด เรียบร้อย ดิคับตรพนักงานอยู่เสมอ เป็นที่น่าเชื่อถือ					
2. ภายในธนาคารมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัยและสวยงาม					

การประเมินผล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ภายในธนาคารมีการจัดวางเอกสาร อุปกรณ์ เป็นระเบียบ					
4. ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ					
5. ความมีชื่อเสียง ความมั่นคงและภาพพจน์ของธนาคาร					
6. ธนาคารมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยคอยดูแลรักษาความปลอดภัยอยู่ปฏิบัติงานตลอดเวลา					
7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาว หิรัญญา คำมูล
เกิดเมื่อ	7 พฤศจิกายน 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดโนนทัย พายัพ เชียงใหม่ พ.ศ. 2546 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) สาขา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ พ.ศ. 2554 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาบริหารธุรกิจ (เน้นการตลาด) มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ประวัติการทำงาน	พ.ย. 2547 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่นิติกรรมงานของ ส่วนปฏิบัติการเครดิต ช้างเผือก เชียงใหม่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)