



คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

ทวิสุข ฟองแก้ว

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชเดกิง)

วันที่ 12 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสาทวีริยะ)

วันที่ 12 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิญญาภัทร์ เขจรนนท์)

วันที่ 12 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชเดกิง)

วันที่ 12 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาดุพงศ์ วาฤทธิ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน พ.ย พ.ศ. 2555

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวทวิษฐ พองแก้ว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กฤษณิศดา เตชเดกิง

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และคุณภาพบริการที่มีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.914 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอ้างอิง t-test , F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ได้รับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารธนชาต อยู่ระหว่าง 200,001 - 400,000 บาท และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 72 งวด สำหรับผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก ในรายด้านเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ช่องทางการให้บริการ ในประเด็นย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านราคา ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคลากร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการ

พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานที่ สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านช่องทางการให้บริการ สถานที่ตั้ง ธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในส่วนของการศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยรวมมี คุณภาพระดับมาก ในรายด้านมีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความ น่าเชื่อถือของบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ในประเด็นย่อย พบว่า ด้านลักษณะทาง กายภาพ พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการให้ความเชื่อมั่น การมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา ต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ การนัดพบกับลูกค้าของพนักงาน ถูกต้อง ตรงเวลามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พนักงานธนาคารให้ความ สนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจมีค่าเฉลี่ย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพมี ผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพบริการ โดยรวม สำหรับผลจากการทดสอบ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Title	Quality of Car Conditional Sale Credit Service of Thanachart Bank Public Co.,Ltd. in Muang District, Chiang Mai
Author	Miss Taweenuch Fongkeaw
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusanisa Thechatakerng

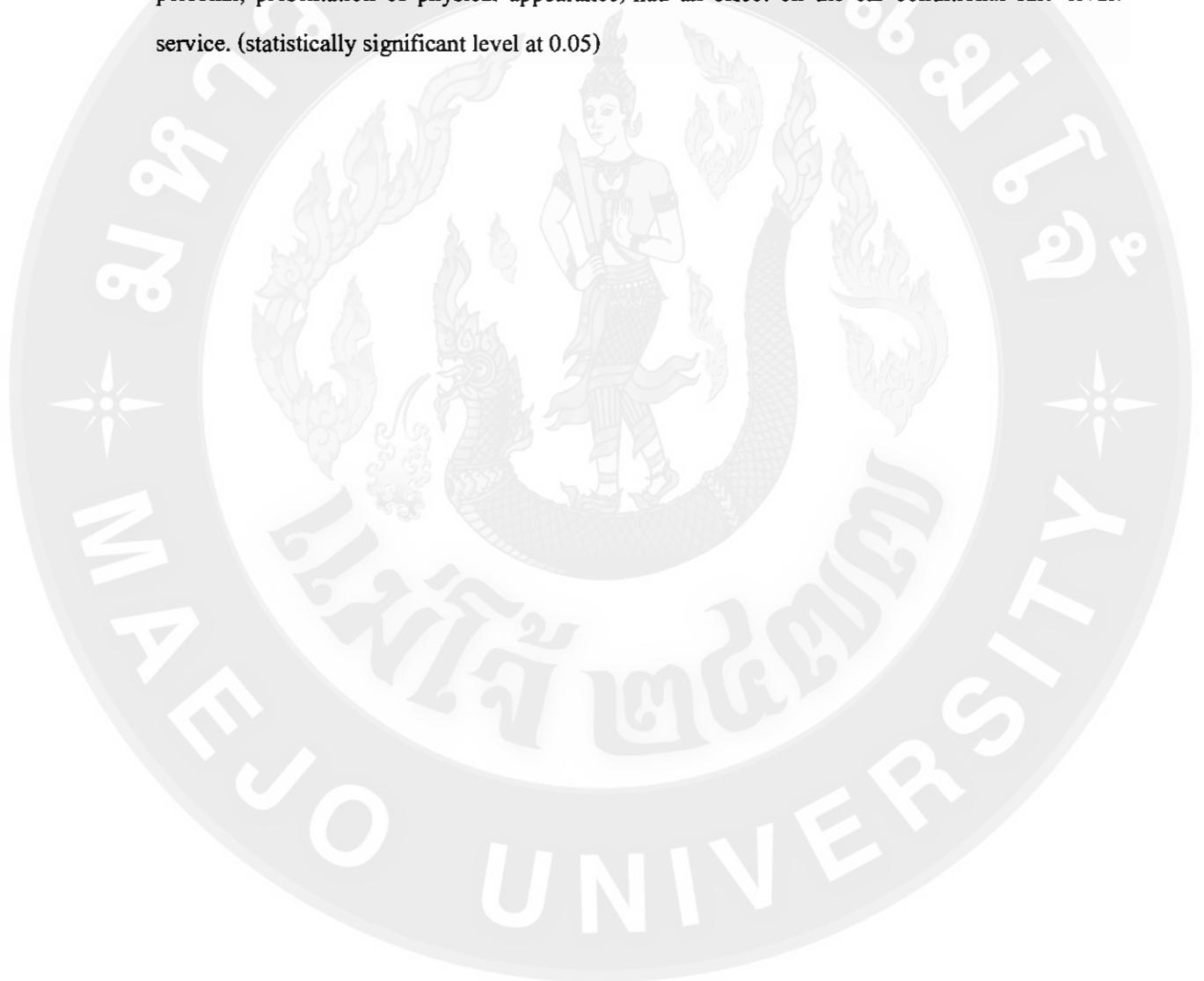
ABSTRACT

The objectives of this study were to explore effecting the Quality of Car Conditional Sale Credit Service of Thanachart Bank Public Co.,Ltd. in Muang District, Chaing Mai and its quality. A set of questionnaires was used for data collection (Cronbach's Alpha = 0.914) administered with 400 clients. Obtained data were analyzed by using descriptive statistics. Frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test were used for the statistical treatment.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, 31-40 years old, married, bachelor's degree graduates, and private company employee. Their average monthly income was 100,000 – 200,000 baht. They obtained s sum of car conditional sale credit for 200,001 – 400,000 bath with 72 payment installments. As a whole, there was a high level of market factors effecting the decision-making to use the service of car conditional sale service of the bank. The market factors included product, price, personnel, and market promotion. For service process on the presentation of physical appearance and service channel, the following were found: product-there were diverse credits which met needs of clients.; price-there was an appropriate installment; personnel-they were friendly; market promotion-there were gifts in various special occasions, e.g. calendar, notebook, pen, glass, etc.: process-there was a standard service and continual development.; physical appearance-the place was clean an big; an service channel-the location was convenient to be accessed. Regarding the quality of can conditional sale service of the bank, it was found that, as a whole, there was a high level of quality in all aspects as follow: physical appearance, service reliability, responsiveness to need of clients, an human

relationships, It was also found that the bank staff were neat, polite, and reliable. They could be responsive to the needs of clients since they paid attention to clients.

Based on the hypothesis testing, it was found that sex, age, marital status, educational attainment, and monthly income had an effect on the car conditional sale credit service. However, occupation had a statistically significant difference on an effect of the car conditional sale credit service. Besides, it was found that market factors (product, service channel, personal, presentation of physical appearance) had an effect on the car conditional sale credit service. (statistically significant level at 0.05)



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งในเชิงวิชาการ และการสร้างเสริมลักษณะนิสัยในการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัยอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้รับทั้งความรู้ ประสบการณ์ และแนวคิดต่าง ๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เดชถิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ อาจารย์ ดร.วิญญาภัทร์ เขจรนันท์ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแล ชี้นำให้แนวความคิด และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาการ และขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบข้อผิดพลาดเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนเป็นกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคทั้งหมด ตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่ยาวนานถึง 1 ปีนี้ มีอุปสรรคและปัญหาให้ฝ่าฟันมากมาย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวลูกจนถึงที่สุด ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้วิจัยฉบับนี้สามารถฝ่าคลื่นลมของปัญหาออกมาได้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อที่ได้เป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจของลูกเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับความช่วยเหลือและเสียสละ ตลอดจนการเคียงข้างใจ ให้กำลังใจ และมีมิตรภาพที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถปฏิบัติภารกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ทวินุช ฟองแก้ว
พฤศจิกายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
คำถามงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัยและข้อจำกัดของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎี	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพการบริการ	17
ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ	25
บริบทของธนาคารชนชาติ	27
สรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัย	35
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	36
สมมุติฐานในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	38
สถานที่ดำเนินการวิจัย	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	43
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินค้าเช่า ซีอรรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	49
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการสินค้าเช่าซีอรรถยนต์	57
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	80
สรุปผลการวิจัย	80
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	87
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิจัยที่ใช้ในการวิจัย	11
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ	23
3 แสดงสถิติจำนวนการให้บริการของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่)	39
4 แสดงสัดส่วนปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในแต่ละวัน ของปี 2553	40
5 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	41
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและอายุ	45
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	46
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	46
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพและรายได้	47
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	48
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคาร	48
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม	49
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์	50
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านราคา	51

	หน้า	
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านบุคลากร	52
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านกระบวนการให้บริการ	55
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	56
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ด้านช่องทางการให้บริการ	57
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม	58
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	59
22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	60
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ ด้านความเร็วในการตอบสนอง	61
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ ด้านความน่าเชื่อถือ	62
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	63
26	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	65
27	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	66
28	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	67

29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	69
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการ โดยรวม จำแนกตามอาชีพซึ่งรณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	70
31	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
32	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	73
33	แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	74
34	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	76
35	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	77
36	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	78
37	แสดงปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อ รณยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	79

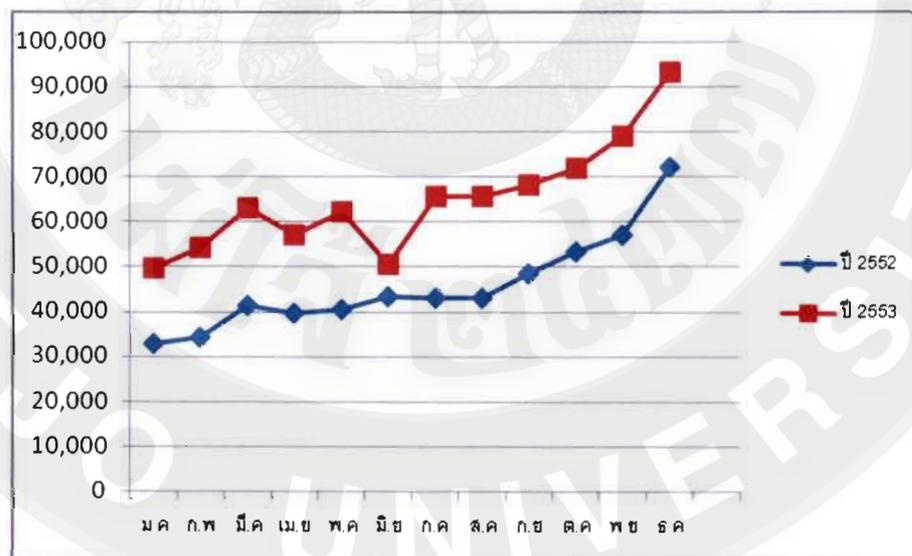
สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงการเปรียบเทียบขอคขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่างปี 2552 – 2553	1
2	แสดงขอคการจดทะเบียนรถยนต์แยกประเภทการซื้อ ในปี 2553	2
3	ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินเชือเช่าซื้อรถยนต์ ปี 2553	3
4	แสดง Model of Service Quality Gap	20
5	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	36

บทที่ 1

บทนำ

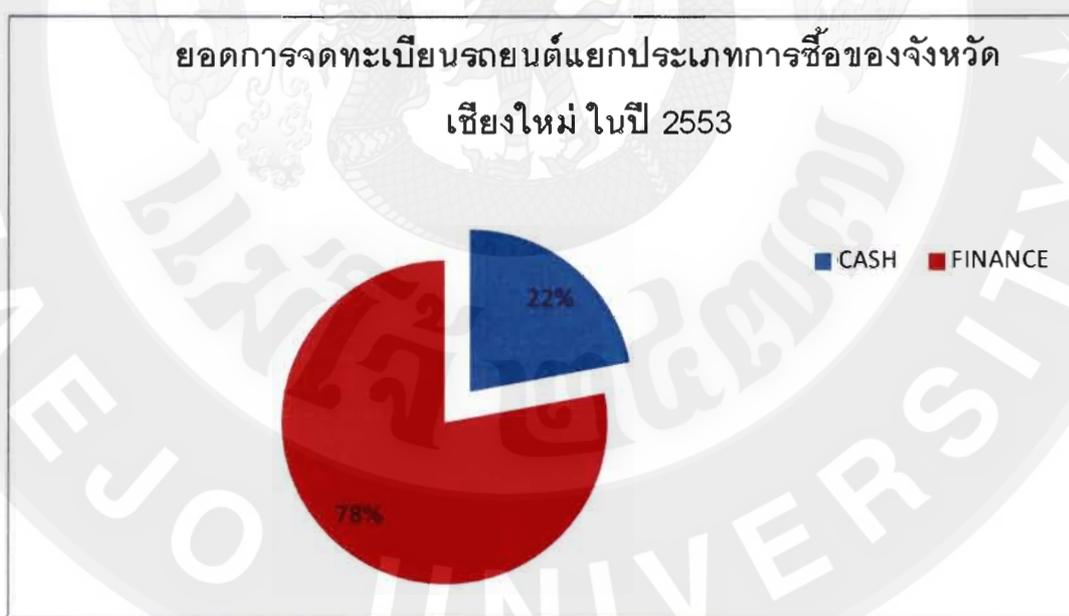
อุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2553 การผลิตรถยนต์มีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลก สำหรับตลาดในประเทศ ได้รับผลดีจากการแนะนำรถยนต์เข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการตั้งแต่วันที่ 2553 และบางรุ่นยังคงมียอดขายสูงมอบ ในขณะที่ตลาดส่งออกยังสามารถขยายตัวในทุกตลาดส่งออก (เอเชีย, โอเชียเนีย, ตะวันออกกลาง, แอฟริกา, ยุโรป, อเมริกากลาง และอเมริกาใต้) นอกจากนี้ยังได้รับผลดีจากการยกเว้นอากรภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน อย่างไรก็ตาม การปรับตัวเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมรถยนต์ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากฐานที่ค่อนข้างต่ำในปี 2552 ส่งผลทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศปี 2553 มีจำนวน 780,357 คันเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2552 ร้อยละ 41.99 จากปี 2552 ที่มีการจำหน่ายรถยนต์ 549,591 คัน โดยเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่ง รถยนต์ปีกอ็อป 1 คัน รถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ และรถยนต์ PPV รวม SUV ประมาณร้อยละ 44 ,43, 6 และ 7 ตามลำดับ



ภาพ 1 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่างปี 2552 – 2553 (หน่วย : คัน)
ที่มา : บริษัทโตโยต้า (2553: ระบบออนไลน์)

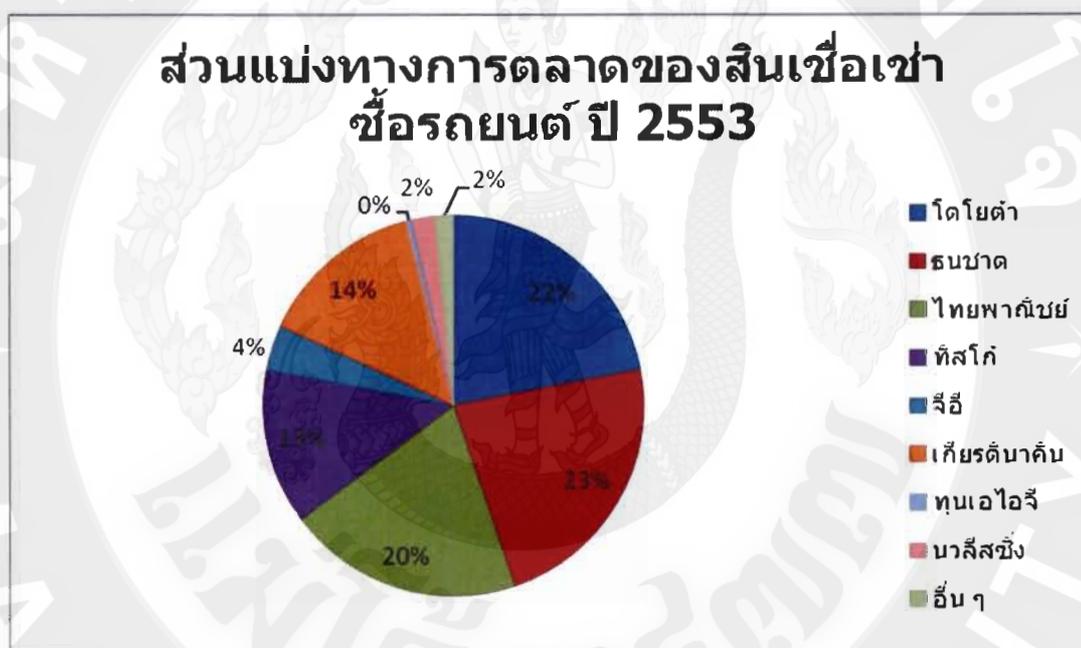
จากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมรถยนต์ และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลทำให้ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาสถานะเศรษฐกิจตกต่ำและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในปัจจุบัน เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมีรถยนต์ใช้ โดยไม่ต้องชำระค่ารถยนต์ทั้งหมดในคราวเดียว แต่สามารถทยอยชำระได้เป็นงวด ๆ โดยสามารถเลือกระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการชำระเงินค่างวดและอัตราดอกเบี้ยได้ตามความต้องการ ส่งผลให้จำนวนธุรกิจให้บริการเช่าซื้อรถยนต์มีการเจริญเติบโตตามลำดับ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ได้มีการเปิดธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กันอย่างแพร่หลาย

จังหวัดเชียงใหม่จัดเป็นเมืองใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี ธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงเติบโตและได้รับความนิยมสูง จากสถิติยอดการจดทะเบียนรถยนต์แยกประเภทการซื้อของสำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2553 จำนวน 35,706 คัน สัดส่วนการซื้อเป็นเงินสด และการเช่าซื้อรถยนต์ได้ดังนี้



ภาพ 2 แสดงยอดการจดทะเบียนรถยนต์แยกประเภทการซื้อ ในปี 2553
ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (2553)

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นกลุ่มสถาบันการเงิน จำนวน 8 แห่ง เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ที่ต้องการรถยนต์ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน), ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน), บริษัทไทยพาณิชย์ลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน), บริษัทจีอี แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุนสินอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน), บริษัทเงินทุนเอไอจีไฟแนนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และบริษัทนวลิซซิ่ง จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553 : ระบบออนไลน์) และยังมีกลุ่มธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่งทั่วไปที่มีอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่อีกมากกว่า 50 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2553 : ระบบออนไลน์)



ภาพ 3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ (2553)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 จากยอดขายรถยนต์ปี 2553 คือ ร้อยละ 23 ถึงแม้ว่าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ แต่ก็ยังมีกลุ่มธุรกิจหรือสถาบันการเงินอีกมากมายที่สามารถเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ ณ ปัจจุบัน ส่งผลทำให้การให้บริการด้านสินเชื้เช่าซื้อรถยนต์มีภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจสูง ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งที่เพิ่มเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันด้านอื่นๆ เช่น การแข่งขันในเรื่องดอกเบี้ยเช่าซื้อหรือยอดจัดเช่าซื้อ ธนาคารธนชาติ จำกัด

(มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 ถือเป็นเป้าหมายหลักในการขยายตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากสามารถให้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ครอบคลุมทั้ง โซว์รูมรถยนต์และเด็นท์รถยนต์มือสองในบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด

การให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการนั้นเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากรายได้ทั้งหมดที่เข้ามาสู่องค์กรเกิดจากการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของลูกค้า แม้ว่าในปัจจุบันแต่ละองค์กรได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการกับองค์กรของตน แต่การให้บริการก็ยังคงต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถทราบถึงปัญหาที่เกิดจากการให้บริการ เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีกในอนาคต

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและเล็งเห็นความสำคัญในเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ให้ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดครองเป็นผู้นำด้านธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านใดมีผลต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด
2. คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติอยู่ในระดับใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามากำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของธนาคาร และพัฒนาการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารให้มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และยังสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่บุคคลทั่วไป หรือผู้ที่สนใจต่อได้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการ ณ ส่วนให้บริการลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ ชั้น 2 อาคาร B ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) เลขที่ 282-284 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม่อย อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50300 จากสถิติจำนวนลูกค้าที่เป็นลูกหนี้สินเชื่อเช่าซื้อที่มารับบริการสินเชื่อเมื่อเปรียบเทียบกับสาขาจำนวน 8 สาขา คือ สาขาท่าแพ สาขาแอร์พอร์ต สาขาวิโรต สาขาช้างเผือก สาขา ร.แม่ต๋าย สาขาช้างคลาน สาขานิมนานฯ และสาขาโลตัส พบว่าร้อยละ 43 ลูกหนี้จะมาใช้บริการที่สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) (ที่มา: ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานสนับสนุนสาขาส่งงานภาคเหนือ 1 ประจำปี 2553) เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ให้บริการลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ครบวงจรและเป็นศูนย์รวมการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติ สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) โดยใช้เวลาในการศึกษางานวิจัยเป็นระยะเวลา 12 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ปี 2554 ถึงเดือนมิถุนายน ปี 2555

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายของคำ และข้อความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอ นิยามศัพท์ไว้ดังนี้

ธนาคารธนชาติ หมายถึง ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) ตั้งอยู่เลขที่ 282-284 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม่อย อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การทำสัญญากันระหว่างเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์กับผู้ซื้อรถยนต์ว่าผู้ซื้อ (ตามสัญญาเรียกว่าผู้เช่าซื้อ) ได้ซื้อรถยนต์คันที่ระบุในสัญญา ตามมูลค่าเช่าซื้อ และจะชำระค่าเช่าซื้อและจะชำระค่าเช่าซื้อเป็นงวด ๆ ตามกำหนดให้แก่ผู้เช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อจะได้รับรถยนต์คันนั้นไปใช้ทันทีแต่กรรมสิทธิ์ในรถยนต์ดังกล่าวจะ โอนเป็นของผู้เช่าซื้อ เมื่อผู้เช่าซื้อได้ชำระราคาตามสัญญาครบถ้วนแล้ว

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ต่อบริการที่จัดให้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และระดับของคุณภาพบริการเกิดขึ้นจากผลต่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค (Parasuraman and Berry ,1985)

ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางด้านความคิดเห็น ความต้องการอันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การทราบผลอนุมัติเครดิต การให้บริการทางการตลาด อัตราดอกเบี้ยผลประโยชน์ตอบแทน ฯลฯ ของบริษัทเงินทุน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่ใช้ในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่)

บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) เลขที่ 282-284 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม่อย อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาถึง “คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการทำงานวิจัยเพื่อให้การศึกษารุ่นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นดังหัวข้อต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แนวคิดและทฤษฎี
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ
 - ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - บริบทของธนาคารธนชาต
3. กรอบแนวความคิด
4. สมมุติฐานในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีนักวิจัยหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาไว้แล้วพบว่า งานวิจัยส่วนมากเป็นการศึกษาใจด้านความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งจะมีการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ ตามตัวอย่างดังนี้

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัททิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษางานวิจัยข้างต้นเกี่ยวข้องพบว่าเป็นการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ

ส่วนงานวิจัยของ นิรันดร์ แสนไชย (2547) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าใน จังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่เพื่อการเช่าซื้อของบริษัทอัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่เพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งจากงานวิจัยชิ้น นี้ก็ยังสามารถนำมาเชื่อมกับงานวิจัย อารยา เพชรดี (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึง พพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความพึง พพอใจมาก ความพึงพอใจต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อ โดยรวมอยู่ใน ระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนปัญหาในการรับบริการสินเชื่เช่าซื้อส่วนใหญ่ คือ ปัญหาใน ด้านเอกสารในการอนุมัติสินเชื่ รองลงมาคือ พนักงานไม่มีการแนะนำและอธิบายข้อมูลให้กับ ลูกค้า อัตราดอกเบี้ยสูง และข้อเสนอแนะในการรับบริการสินเชื่เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ส่วนใหญ่ คือ เสนอให้มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ รองลงมาคือควรเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระ และควรให้โอกาสลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเช่าซื้อเอง

ซึ่งจากงานวิจัยทั้งสองที่กล่าวมาจะเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การใช้บริการสินเชื่เช่าซื้อ ส่วน กมลรัตน์ โรจนกูร (2549) ศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่ ของธนาคารออมสินสาขาสบคู่ย์ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ถึงคุณภาพ การให้บริการสินเชื่ของธนาคารออมสินสาขาสบคู่ย์ จังหวัดลำปาง ทั้ง 5 มิติ อยู่ในระดับที่มี คุณภาพทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นใจในการ ให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และ จิรพร นิริ มิตเจียรพันธุ์ (2550) ทำการศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกันคือ ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ สินเชื่ของธนาคารออมสิน สาขาเถิน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มี ทรรศนะว่าคุณภาพการให้บริการสินเชื่ของธนาคารออมสินสาขาเถินอยู่ในระดับที่มีคุณภาพทุก ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความคงเส้นคงวา ด้านความมั่นในการให้บริการ ด้านการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า จากงานวิจัยทั้งสองที่ได้กล่าวมายังมี งานวิจัยของ รังสิตรา สังข์อร่าม (2550) ทำศึกษาเช่นเดียวกัน คือศึกษาคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธินตามหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านความไว้วางใจ

ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความสุภาพ/อภัยยศไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าจริงและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับสูงที่สุด

สำหรับการศึกษาของ วิชาวุฒา เมืองพิล (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ ส่วนใหญ่ให้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง ประเภทของบริการที่ใช้ คือ ด้านเงินฝากระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี และช่องทางการใช้บริการธนาคาร คือ ให้บริการที่สาขา 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ ด้านความประทับใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และบุญจริกา ประดับมุข (2551) ก็ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะคล้ายกันคือ ศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักดินสน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร 5 ด้าน ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ อาคารและสถานที่ ระบบอัตโนมัติ (ATM) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าส่วนใหญ่เกือบทุกด้านมีความพึงพอใจระดับปานกลางยกเว้น อาคารและสถานที่ ประเด็นเดียวที่มีความพึงพอใจมาก

ซึ่งจากงานวิจัยทั้งสองที่กล่าวมามีลักษณะคล้ายกับงานวิจัย กนกวรรณ เหมือนไคว้ (2551) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาบุรีบางบอน พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

สำหรับการศึกษาของ จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูชูต่อ การให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูชูต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี ใน 5 ด้านและในภาพรวม พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการและภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และในด้านการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

นอกจากงานวิจัยนี้ก็ยังมีการศึกษาของ ภาณุพงศ์ จันทรสมา (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของ บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแทนจำหน่ายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการศึกษา นันทวรรณ ปกรฤกษ์ (2553) ศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงราย สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารประเมินระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ด้านความสุภาพ ด้านลักษณะภายนอก ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงเส้นคงวา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสะอาด ด้านความสามารถ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และอัตราค่าบริการธนาคาร ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ งาน สามารถแบ่งความน่าสนใจออกได้ 2 แนวทางคือ การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการบริการด้านภาพรวมของการให้บริการ ความพึงพอใจมีความสำคัญมากเพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคาร ก็สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการของธนาคารเช่นเดียวกัน การใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อก็ไม่ได้แตกต่างจากการใช้บริการด้านเงินฝาก เพราะการบริการคือหัวใจสำคัญ แต่ทั้งนี้ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จะต้องหาแนวทางหรือข้อบกพร่องในด้านการให้บริการของธนาคาร เพื่อที่จะเป็นแนวทางแก้ไขและสามารถวัดคุณภาพของการให้บริการได้ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินเชื่อส่วนมากก็จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารหรือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารภาพรวมเพียงอย่างเดียว ซึ่งหลังจากที่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการแล้ว ผู้วิจัยคิดว่าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่อไป เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารแล้วการที่ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จะรักษาลูกค้าไว้ถือว่าเป็นกลยุทธ์อีกวิธีหนึ่งของธนาคารนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นแนวทางจากศึกษางานวิจัยอย่างข้างต้น ซึ่งพบว่ายังมีการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารหรือในด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

รถยนต์ยังมีน้อย ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพราะธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ถือว่าเป็นผู้นำทางด้านตลาดสินเชื่อเช่าซื้อ การที่ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้มาพัฒนาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยพบว่ามีทฤษฎีหลายทฤษฎีที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเล่มนี้ เช่น แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ เพราะผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านได้เป็นอย่างดีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานวิจัยนี้ได้ ซึ่งนำมาสรุปรายละเอียดไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

นักวิจัย	งานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิด ที่นำมาใช้
วชิราภรณ์ ขันแก้วผาบ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	2546	1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler
นิรันดร์ แสนไชย	ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทอัจฉราวรรณลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่	2547	1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler
อารยา เพชรดี	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	2548	1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิจัย	งานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้
	ของบริษัทเช่าซื้อในเขต อำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี		2.ทฤษฎีส่วนประสม การตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler
กมลรัตน์ โรจนกุล	คุณภาพการให้บริการ สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาสาบคู่ย์ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	2550	1.แนวคิดความพึงพอใจ ของลูกค้า 2.แนวคิดคุณภาพการ ให้บริการ
จิรพร นิรมิตเจียรพันธุ์	คุณภาพการให้บริการ สินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาเถิน อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง	2550	1.แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ และการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคารออมสิน 2.แนวคิดเกี่ยวกับความ คาดหวัง 3..แนวคิดคุณภาพการ ให้บริการ
รังสิตรา สังข์อร่าม	คุณภาพการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน	2550	1.แนวคิดคุณภาพการ ให้บริการ 2.แนวคิดการเข้าถึงบริการ 3.แนวคิดพฤติกรรมการ ให้บริการ

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิจัย	งานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้
วิษณุดา เมืองพิล	พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด	2551	1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
บุญทริกา ประดับมุง	พระนครศรีอยุธยา ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักดินสน	2551	1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
กนกวรรณ เหมือนไคว้	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคาร์ฟูร์บางบอน	2551	1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ 3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler
จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตอิชูซู่ต่อการให้บริการของบริษัท ไทยอโต้เซลล์ จำกัด สาขา อุบลราชธานี	2552	1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.แนวคิดคุณภาพการให้บริการ
ภาณุพงศ์ จันทรสมา	ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายต่อการให้บริการของบริษัท ซินเน็ค (ประเทศ	2552	1.ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 2.ทฤษฎีส่วนประสม

ตาราง 1 (ต่อ)

นักวิจัย	งานวิจัย	พ.ศ.	ทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาใช้
	ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขา เชียงใหม่		การตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler
นันทวรรณ ปกรฤกษ์	การประเมินคุณภาพการ ให้บริการของ ธนาคารชน ชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงราย	2553	1.แนวคิดคุณภาพการ ให้บริการ 2.แนวคิดการประเมิน ความพึงพอใจในการ บริการ 3.ทฤษฎี ส่วนประสม การตลาดบริการ 7P's ของ Philip Kotler

แนวคิดและทฤษฎี

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมา ผู้วิจัยเชื่อว่ามีหลายทฤษฎีที่สามารถใช้
การวิเคราะห์เพื่อให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ ดังแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัย
นำมาอ้างอิง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (2003: 79) ให้คำจำกัดความว่า “การให้บริการ” ว่าหมายถึงการแสดง
หรือการกระทำใด ๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่
สามารถจับต้องได้ (Intangibility) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยอาจจะไม่มีหรือ
อาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

McCull – Kennedy (2003: 37) ได้กล่าวถึงการบริการ หมายถึง การแสดงออก
การกระทำหรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งผลิตผลที่ได้มาจากการส่งมอบการบริการ

เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นอาจจะมีสินค้ารวมอยู่ด้วย

Love Lock (1996: 93) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการ หมายถึงปฏิบัติการ หรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการนั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2548: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบไปสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงเรียน โรงแรม ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรมซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการให้บริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003: 29) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangible) การบริการ คือ ความไม่มีรูปลักษณะ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพเพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึกรู้อ่อนหรือได้กลิ่นก่อนผู้บริโภคจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คน ๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ภายหลังจากเกิดการบริการ ปฏิบัติการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษ

ของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. การบริการที่มีความแตกต่างหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการผลิตไว้ล่วงหน้าและเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายในภายหลังได้เหมือนผลิตภัณฑ์

Love Lock (1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contact Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการจะเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วงเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contact Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ประเภทของธุรกิจบริการ

Love Lock (1996: 23) การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ

1. ธรรมชาติของพฤติกรรมบริการ (Nature of the Service) สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible Actions)

1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible Actions)

2. เป้าหมายของการบริการ (Direct recipients of Service) สามารถจำแนกได้เป็น

2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Things)

เมื่อนำสององค์ประกอบนี้มาประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ได้ประเภทของการบริการรวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ร่างกายของผู้บริโภค (Service Directed at People Bodies) เช่น การบริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงาม เป็นต้น
2. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้บริโภค (Service Directed at Goods and other Physical Possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักอบรีด เป็นต้น
3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิตใจของผู้บริโภค (Service Direct at People's Minds) เช่น บริการให้การศึกษา โรงภาพยนตร์ เป็นต้น
4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service Direct at Intangible Assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1990: 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน

McCull - Kennedy (2003: 81) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้

Oliver and Rust (1994: 27) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการและคุณค่าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 55) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 37) กล่าวถึง คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจหรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995: 76) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมา

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเฉียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้วแต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือ การบริการที่มีคุณภาพและสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำหรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัทขององค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน (Parasuraman 1990: 103) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ (ภาพ 4) ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริการได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนดหรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

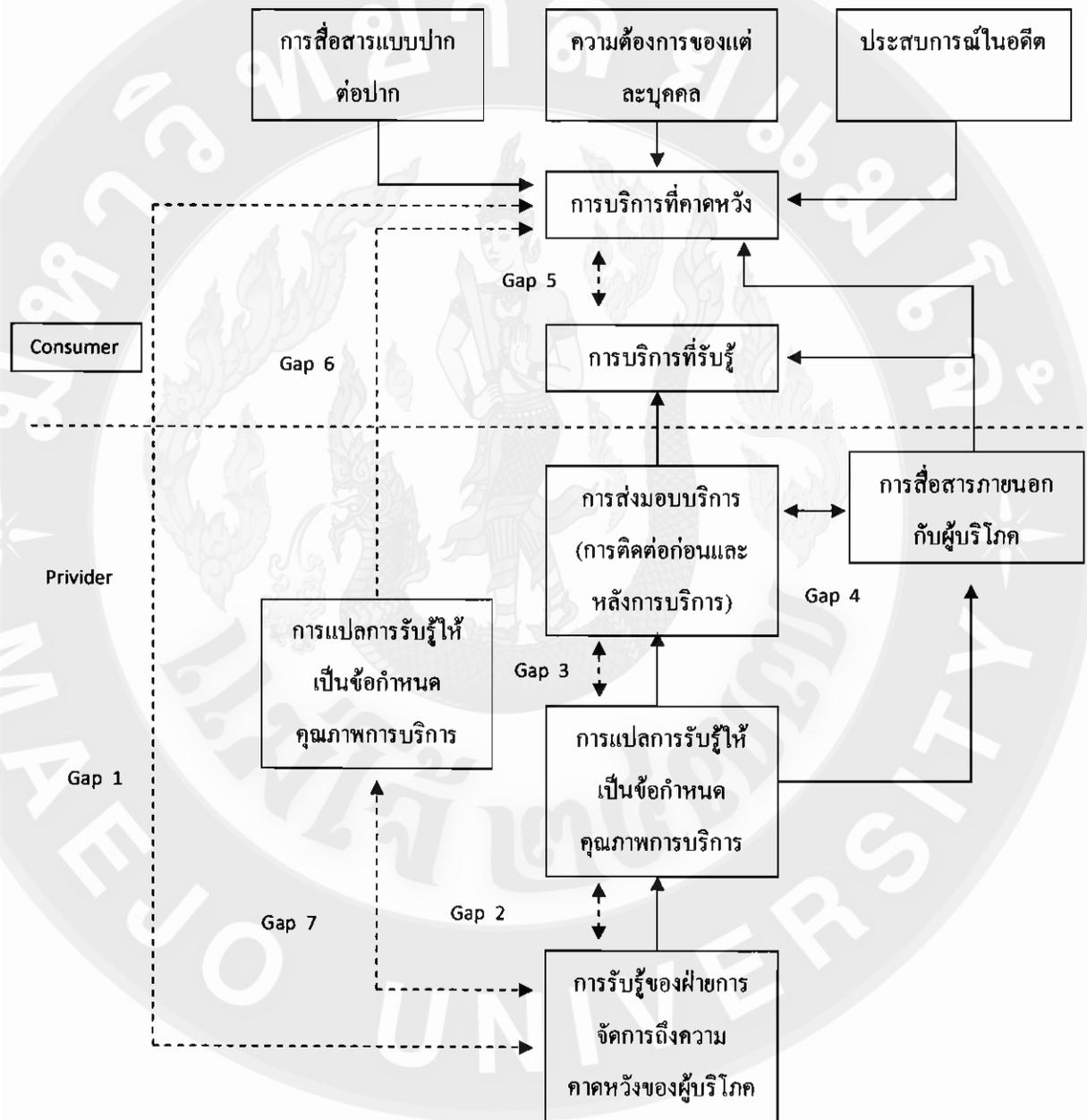
ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภคแต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Shahim (2005: 43) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ



ภาพ 4 แสดง Model of Service Quality Gap

ที่มา : Shahim (2005: 45)

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้ อาจจะไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการให้บริการ หรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ และจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ (Service Standards) Love lock (1996: 25) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับและเปรียบเทียบกับที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมานี้จะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman (1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่า ลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดีและถูกต้องแม่นยำ

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม เวลาเปิดปิดบริการ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการที่มีความสุภาพ การให้เกียรติลูกค้า กำเนินถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจ

ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการใช้บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท นวัตกรรมส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ซื้กองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญ การเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (Kotler, 2003: 42)

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่าหรรหาคูน่าใช้บริการ ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

10.2 คน (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งกายเหมาะสม อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้นๆ นวัตกรรมดี หน้าตาขี้มเข้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

10.4 วัสดุที่ติดต่อดสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ตีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

10.6 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทันที ฯลฯ

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL Model อ้างใน พาราสุรามาน (Parasuraman, et al., 1990: 85) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL และองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านความ รวดเร็วใน การ ตอบสนอง	ด้านความ เชื่อมั่น ไว้วางใจ	ด้านการ เข้าถึงจิตใจ ของลูกค้า
การวัดคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ด้าน					
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือของ ร้านและพนักงาน					
ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง					

ตาราง 2 (ต่อ)

การวัดคุณภาพการบริการ ทั้ง 10 ด้าน	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านความ รวดเร็วใน การ ตอบสนอง	ด้านความ เชื่อมั่น ไว้วางใจ	ด้านการ เข้าถึงจิตใจ ของลูกค้า
ด้านความสามารถในการ บริการได้อย่างชำนาญ ด้านความมีมารยาท ความ สุภาพ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านความปลอดภัย					
ด้านการเข้าถึง ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเข้าใจในตัว ลูกค้า					

ที่มา : Parasuraman (1990: 87)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า
4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจบริการ มีแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Kotler, 1997: 472) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้ คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นที่ต้องการ กับกลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เกิดเร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดขึ้นในขณะนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายขององค์กร โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายและการขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองส่วนลด คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากรหรือพนักงาน คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งส่วนของพื้นที่อาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทำให้มองเห็นภาพลักษณะได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการนั้น ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ พิจารณาใน 2 ด้านได้แก่ ความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการอนุมัติสินเชื่อ ส่วนในด้านของความหลากหลาย พิจารณาถึงความยืดหยุ่น เช่น การให้บริการสินเชื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เหมาะสมกับคุณสมบัติ เหมาะสมกับรายได้

ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

บริบทธนาคารธนชาติ

บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเดิมคือ บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในชื่อ บริษัท สีกวงมิ่ง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 พฤศจิกายน 2502 โดยได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ในปี 2517 และเข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมายเลข 16 ในปี 2522 และเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 1 เมษายน 2525

ในเดือน ธันวาคม 2541 กระทรวงการคลังได้ประกาศนโยบายในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างสถาบันการเงินต่างๆ โดยการออกใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจให้แทนใบอนุญาตประกอบกิจการ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้ และหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ยื่นขอรับใบอนุญาตจะต้องเป็นสถาบันการเงินที่เกิดจากการควบรวมกันอย่างน้อย 5 แห่ง และมีเงินกองทุนหลังจากหักสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญแล้วไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งจากนโยบายดังกล่าว บริษัทฯ ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการ

ธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยกำหนดให้บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักเพื่อขึ้นขอจัดตั้ง ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) หลังจากนั้น ในปี 2545 กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัด ขอบเขตธุรกิจแก่ บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) โดยทั้งนี้ บริษัทเงินทุนเอกชาติ ได้ทำการ คืบใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุน ให้แก่ทางการ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

1 มีนาคม 2547 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตประกอบ การธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับ กระทรวงการคลังได้ประกาศ แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพใน ระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของสถาบันการเงิน ซึ่ง บริษัทฯ และ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับโครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบัน การเงิน 1 รูปแบบ

22 เมษายน 2548 กระทรวงการคลังได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้าง การประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนชาติให้เป็นสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนา ระบบสถาบันการเงิน ซึ่งตามแผนดังกล่าว บริษัทฯ ได้โอนการค้าเงินธุรกรรมเข้าซื้อให้แก่ธนาคาร ธนชาติ โดยยังคงสัญญาเช่าซื้อเดิมไว้และให้ลูกค้าชำระค่างวดเช่าซื้อให้แก่บริษัทฯ จนครบกำหนด ตามสัญญา และธนาคารธนชาติทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่าซื้อให้กับลูกค้ารายใหม่แทน ในส่วนของ ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับฝากเงินและการให้สินเชื่อทั้งหมดได้ถูกโอนไปยังธนาคารทั้ง หมดแล้วในปีเดียวกันนี้เอง ทำให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียวของกลุ่มซึ่งประกอบ ธุรกิจสถาบันการเงินและรับฝากเงินจากประชาชน ในปีถัดมา บริษัทฯ ได้คืนใบอนุญาตประกอบ ธุรกิจเงินทุนให้แก่กระทรวงการคลัง ทำให้บริษัทฯ เปลี่ยนสถานะจากบริษัทเงินทุนเป็นบริษัท มหาชนจำกัดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน (Holding Company) โดยเป็นบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจ ทางการเงินซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลแบบรวมกลุ่มของธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปี 2550 บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทย่อยที่ประกอบ ธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจสนับสนุนของกลุ่มฯ จำนวน 8 บริษัท ให้แก่ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นไปตามแผนการปรับโครงสร้างการถือหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินตาม หลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม พร้อมกันนั้นเองธนาคารได้เข้าซื้อหุ้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจ การเงินธนชาติ รวมทั้งมีการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ The Bank of Nova Scotia “BNS” มาเป็นผู้ ร่วมทุนในการบริหารธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มฯ โดยมีรายละเอียด การซื้อหุ้นดังนี้

- ที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคาร เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติเพิ่มทุนจำนวน 676,263,200 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท จำแนกเป็นหุ้นสามัญเพิ่มทุนเสนอขายให้ BNS จำนวน 276,263,200 หุ้น ราคาหุ้นละ 16.37 บาท และหุ้นสามัญเพิ่มทุนที่เสนอขายผู้ถือหุ้นเดิม จำนวน 400,000,000 หุ้น ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีมติเกี่ยวกับการขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน 400,000,000 หุ้น

- ธนาคารได้รับอนุญาตจาก ธปท.ผ่อนผันให้ธนาคารมี BNS เป็นผู้ถือหุ้นในอัตราไม่เกินร้อยละ 24.99 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมด และให้มีผู้ถือหุ้นที่มีเชื้อชาติไทยไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ และให้มีกรรมการที่มีเชื้อชาติไทยเกินกว่า 1 ใน 4 แต่ไม่เกินกึ่งหนึ่งของจำนวนกรรมการทั้งหมด และไม่เกินสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นที่มีเชื้อชาติไทย

- วันที่ 19 กรกฎาคม 2550 ธนาคารเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนให้แก่ BNS จำนวน 276,263,200 หุ้น ในราคาหุ้นละ 16.37 บาท และ BNS ได้ซื้อหุ้นจากบริษัท ทูนครนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มอีกจำนวน 157,130,216 หุ้น ในราคาหุ้นละ 16.37 บาท เป็นผลให้ BNS มีหุ้นรวมทั้งสิ้น 433,393,416 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 24.98 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคาร ธนาคารมีหุ้นจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 2,134,619,292 หุ้น โดยเป็นหุ้นจดทะเบียนที่ชำระแล้วเท่ากับ 1,734,619,292 หุ้น คิดเป็นทุกจดทะเบียนที่ชำระแล้วรวม 17,346,192,920 ล้านบาท

3 กุมภาพันธ์ 2552 บริษัท ทูนครนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้จำหน่ายหุ้นสามัญของธนาคาร ธนาคารเพิ่มเติมให้แก่ ส โทเทียแบงก์ จำนวน 416,526,737 หุ้น ในราคาหุ้นละ 18.38 บาท (1.6 เท่าของมูลค่าบัญชีต่อหุ้น คำนวณ โดยหักจำนวนเงินและจำนวนหุ้นที่ ส โทเทียแบงก์ได้เพิ่มทุนไปก่อนหน้า โดยคำนวณตามงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 ฉบับยังไม่ได้ตรวจสอบ) คิดเป็นร้อยละ 24.01 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้แล้วทั้งหมดของธนาคารธนาคาร ทำให้ ส โทเทียแบงก์ถือหุ้นธนาคารธนาคารในสัดส่วนร้อยละ 48.99 ในขณะที่บริษัท ทูนครนชาติ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 50.92

29 พฤษภาคม 2552 ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วเสนอขายแก่ผู้ถือหุ้นเดิมตามสัดส่วนจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ จำนวน 200 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท ทำให้ธนาคารมีทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจาก 17,346,192,920 บาท เป็น 19,346,192,920 บาท และมีทุนชำระแล้วเท่ากับ 19,346,192,720 บาท

6 ตุลาคม 2552 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 3/2552 ของธนาคารมีมติให้ลดทุนจดทะเบียนจาก 19,346,192,920 บาท เป็น 19,346,192,720 บาท เป็นการลดทุนจดทะเบียนจากหุ้นเพิ่มทุนที่ ผู้ถือหุ้นเดิมไม่ได้จองซื้อจำนวน 20 หุ้น และที่ประชุมได้มีมติเพิ่มทุนจดทะเบียนธนาคาร

เป็นจำนวน 40,000 ล้านบาท โดยการออกหุ้นสามัญจำนวนไม่เกิน 4,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทำให้ทุนจดทะเบียนของธนาคารเพิ่มขึ้นจาก 19,346,192,720 บาท เป็น 59,346,192,720 บาท

ปี 2553 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ซื้อหุ้นร้อยละ 99.24 ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการดำเนินการรวมกิจการตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ธนาคารธนชาติยกระดับเป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์ขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีสินทรัพย์มากกว่า 840,000 ล้านบาท มีสาขากว่า 680 สาขา และมีบริการการเงินที่หลากหลายและครบครันทุกด้าน (บริษัททุนธนชาติ จำกัด, 2553: ระบบออนไลน์)

นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจในกรุงเทพมหานครแล้ว บริษัทฯ ยังได้มุ่งขยายธุรกิจสินเชื่อไปยังภูมิภาคในจังหวัดที่มีศักยภาพทางธุรกิจ โดยเปิดสำนักงานอำนวยการสินเชื่อแล้วรวมทั้งสิ้น 13 แห่ง ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต สงขลา นครศรีธรรมราช เชียงใหม่ พิชณุโลก ขอนแก่น อุดรธานี นครสวรรค์ นครราชสีมา สระบุรี พระนครศรีอยุธยา และ นครปฐม มีเป้าหมายที่บริษัทในกลุ่มร่วมกันให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Fully integrated financial services) ซึ่งในขณะนี้ บริษัทในกลุ่มได้ให้บริการทางการเงินดังนี้

- 1 บริษัทหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ให้บริการเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์จัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาทางการเงิน
- 2 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด ให้บริการจัดการกองทุนรวมจัดการกองทุนส่วนบุคคล จัดการกองทุนเลี้ยงชีพ
- 3 บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด ให้บริการประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ
- 4 บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด ให้บริการประกันอัคคีภัย ประกันภัยทางทะเลและขนส่ง ประกันภัยรถยนต์ และ ประกันภัยเบ็ดเตล็ด
- 5 บริษัทธนชาติกรุ๊ปอสังหาริมทรัพย์ จำกัด
- 6 บริษัท ธนชาติแมนเนจเม้นท์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
- 7 บริษัท ธนชาติกฎหมายและประเมินราคา ถือหุ้นร้อยละ 100.00
- 8 บริษัท ธนชาติโบรกเกอร์ จำกัด

การประกอบธุรกิจของทุกบริษัทในกลุ่มธนชาติ ได้ดำเนินธุรกิจไปในทิศทางกลยุทธ์ของกลุ่ม ในอันที่จะสร้างให้เกิดการให้บริการและสร้างนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการใช้

บริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในกลุ่มธนาคารได้อย่างพึงพอใจ โดยทุกบริษัทในกลุ่มจะช่วยกันในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มธนาคารให้แก่ลูกค้าของตน และประสานงานภายในกลุ่มพร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความประสงค์ที่จะใช้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของกลุ่มที่ว่า "ธนาคาร ริเริ่ม เติบโต เพื่อโอกาสทางการเงินที่ดีกว่าของคุณ" (บริษัททุนธนาคาร จำกัด, 2553 : ระบบออนไลน์)

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มของธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร (Fully Integrated Financial Services) โดยมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก (บริษัททุนธนชาติ จำกัด, 2553 : ระบบออนไลน์) สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ครอบคลุมแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 สำหรับรถยนต์ใหม่ป้ายแดงร้อยละ 32 และสำหรับรถยนต์มือสองร้อยละ 20 จากยอดขายรถยนต์ปี 2553 จำนวน 720,000 คัน มีฐานลูกค้าเช่าซื้อในมือ 600,000 ราย

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้าหมายในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เพิ่มเป็น 90,000 ล้านบาทในปี 2554 และมีสัดส่วนของการทำตลาดรถยนต์มือสองกับรถใหม่ในสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 50 อีกทั้งยังมุ่งเน้นตลาดต่างจังหวัดถึงร้อยละ 80 โดยธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้หลายด้านด้วยกัน คือ ตั้งเป้าจะเปิดสาขาใหม่อีกประมาณ 80 สาขาทั่วประเทศ ส่งผลให้สิ้นปี 2554 ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จะมีสาขาเพิ่มเป็น 250 สาขาและคาดว่าใน 3 ปีข้างหน้าจะมีสาขาเพิ่มเป็น 350 สาขา และมีการเตรียมพนักงานสำหรับบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 650 คน เพื่อเข้าไปให้บริการกับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อรถยนต์ที่โชว์รูมรถยนต์และเดินที่รถยนต์มือสองต่างๆ ทั่วประเทศ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สินเชื่อเช่าซื้อของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. เช่าซื้อรถยนต์ใหม่ (New Car Hire Purchase)

เป็นสินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเงินสดเพื่อซื้อรถยนต์ใหม่ โดยที่กรรมสิทธิ์ของรถยนต์เป็นของธนาคารฯ ตลอดอายุสัญญา โดยผู้บริโภคมีข้อผูกพันชำระค่างวดรถยนต์เป็นรายเดือน โดยที่ครบอายุสัญญา ทางธนาคารฯ จะทำการโอนกรรมสิทธิ์กลับไปให้เป็นผู้บริโภค

เงื่อนไขการเช่าซื้อ

- 1) สำหรับรถเก๋ง และ รถกระบะ ต้องวางเงินดาวน์ขั้นต่ำ 15 % ของราคาารถ
- 2) รถตู้และรถบรรทุก ต้องวางเงินดาวน์ขั้นต่ำ 25% ของราคาารถ

เดือน

3) รถยนต์ทุกชนิดระยะเวลาการเช่าซื้อไม่ต่ำกว่า 12 เดือนและ สูงสุดไม่เกิน 72

4) อัตราดอกเบี้ยจะตามที่ตกลงกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ

- 1) เงินค่าน้ำขึ้นต่ำ 15 % ของราคารถยนต์
- 2) ค่าเบี้ยประกันภัย (ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและประเภทของรถยนต์ที่เช่าซื้อ)
- 3) ค่าทะเบียนและค่าภาษีรถยนต์
- 4) ค่ามัดจำป้ายแดง

2. เช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car Hire Purchase)

ให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้า เพื่อนำไปชำระรถยนต์ล่วงหน้า โดยมีข้อผูกพันในการผ่อนชำระ เป็นงวดรายเดือน และเมื่อลูกค้าได้ชำระค่างวดจนครบถ้วนตามสัญญาแล้ว กรรมสิทธิ์ต่าง ๆ จะตกเป็นของลูกค้า

เงื่อนไขการเช่าซื้อ

1) รถยนต์ที่รับจัดเช่าซื้อ ประเภทรถเก๋งและรถเพื่อการพาณิชย์ จดทะเบียนการใช้งานไม่เกิน 16 ปี

2) ยอดจัดเช่าซื้อหรือวงเงินการขอเช่าซื้อ ตั้งแต่ 80,000 บาท ขึ้นไป

3) ระยะเวลาการผ่อนชำระสูงสุด 72 เดือน (6 ปี)

ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายต่างๆ

- 1) ค่าเบี้ยประกันภัย (ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและประเภทของรถยนต์ที่เช่าซื้อ)
- 2) ค่าโอนเล่มทะเบียนรถยนต์

3. สินเชื่อธนาคาร รถแลกเงิน

สินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน สินเชื่อเงินสดสำหรับคนมีรถที่ต้องการใช้เงินยามฉุกเฉิน หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน เหมาะกับลูกค้าที่มีรถยนต์เป็นชื่อของตนเอง และหมดภาระการผ่อนชำระแล้ว เพียงขับรถของคุณพร้อมนำเล่มทะเบียนมาขอสินเชื่อธนาคารรถแลกเงิน ที่ธนาคารธนาคารทุกสาขา เพียงเท่านี้คุณก็ได้รับเงินสดง่ายๆ พร้อมทั้งยังสามารถใช้รถได้ตามปกติอีกด้วย

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

- 1) ดอกเบี้ยต่ำกว่าสินเชื่อบุคคลทั่วไป
- 2) อนุมัติรวดเร็ว

ไป)

3) วงเงินอนุมัติสูงสุด 100% ของราคากลาง (วงเงินอนุมัติเริ่มต้น 50,000 บาทขึ้นไป)

4) ผ่อนสบายนาน 72 เดือน

5) ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน*

6) รับเงินไวภายใน 1 วัน**

7) สะดวก สมัคร และยื่นเอกสารได้ที่ธนาคารธนชาตทุกสาขาทั่วประเทศ

ลักษณะการให้บริการ

1) ประเภทรถยนต์ที่รับ

1.1) รถเก๋ง ที่จดทะเบียนการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 16 ปี

1.2) รถกระบะ ยกเว้นรถรับจ้าง ที่จดทะเบียนการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 16 ปี

ไป

2) อนุมัติวงเงินสินเชื่อสูงสุด 100% ของราคากลางที่ธนาคารกำหนด โดยอนุมัติเริ่มต้น 50,000 บาทขึ้นไป

3) การทำประกันภัย บริษัทประกันภัยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามที่ธนาคาร

กำหนด

เงื่อนไข

* ผู้สมัครต้องมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ธนาคารกำหนด

** หลังจากได้รับการอนุมัติและธนาคารได้ออนเล่มทะเบียนแล้วเสร็จ

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้ง 3 ประเภท

1) อัตราดอกเบี้ยต่ำ

2) ระยะเวลาผ่อนชำระสูงสุดไม่เกิน 72 เดือน (6 ปี)

3) อนุมัติผลรวดเร็ว

4) สามารถให้บริการทุกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ช่องทางการชำระเงิน

1) ชำระที่เคาน์เตอร์ ธนาคารธนชาตทุกสาขา

2) ชำระโดยการหักอัตโนมัติผ่านบัญชีธนาคารธนชาต (Direct Debit)

3) ชำระผ่านตู้ ATM ธนาคารธนชาต

4) ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร

5) ชำระที่เคาน์เตอร์ไปรษณีย์ไทยทั่วประเทศ (Pay At Post)

หมายเหตุ

- 1) อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประกาศฯ ของธนาคาร
- 2) รายละเอียดและเงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด
- 3) ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงรายละเอียด และเงื่อนไขต่างๆ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า



สรุปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางให้บริการ การส่งเสริมการตลาด คน สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ด้วยการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือคุณภาพบริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ตามลักษณะคุณภาพ 5 ประการ คือ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และ ดังกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพ 5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านบุคลิกของผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่เท่ากัน
2. ส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เท่ากัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาเป็นแนวทางการในการพัฒนาและสร้างกลยุทธ์การให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน ของธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) เลขที่ 282-284 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม่อย อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50300 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ครบวงจร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) ณ ธนาคาร ธนาชาต จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) ของปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 41,476 ราย (รายงานสถิติจำนวนการให้บริการของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคาร ธนาชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เดือน ม.ค.-ธ.ค.2553 : ส่วนงานสนับสนุนงานสาขา สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่)

ตาราง 3 สถิติจำนวนการใช้บริการของลูกค้าสินค้าเชื้อเซ้าซอร์ถยนต์ ของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) ประจำปี 2553

เดือนในปี 2553	จำนวนของผู้ใช้บริการ
มกราคม	3,972
กุมภาพันธ์	3,963
มีนาคม	3,453
เมษายน	3,229
พฤษภาคม	3,113
มิถุนายน	3,423
กรกฎาคม	3,211
สิงหาคม	3,926
กันยายน	3,523
ตุลาคม	3,109
พฤศจิกายน	3,206
ธันวาคม	3,348
รวม	41,476

ที่มา : ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (2553: ระบบออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง(Sample Size) อย่างต่ำโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Yamane ,1973:725 อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2535:68) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างต่ำโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประชากร โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane

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

$$\begin{aligned}
 \text{เมื่อ } n & \text{ คือ } \text{ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม} \\
 N & \text{ คือ } \text{ขนาดของประชากรทั้งหมด} \\
 e & \text{ คือ } \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม} \\
 \text{แทนค่า} & = \frac{41,476}{1+41,476 (0.05)^2} \\
 n & = 396
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะแบ่งช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามดังตารางด้านล่าง สอบถามจากผู้ที่มีใช้บริการ ณ เคาร์เตอร์ที่ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) จำนวน 400 ราย ซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถาม 1 เดือน หรือ 20 วันทำการ ในช่วงระยะเวลาเปิดทำการคือ 08.30 น. ถึง 17.00 น.

ตาราง 4 แสดงสัดส่วนปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในแต่ละวัน ของปี 2553

วัน	จำนวนผู้ให้บริการ	สัดส่วน
จันทร์	12,323	29.71
อังคาร	5,227	12.60
พุธ	6,831	16.47
พฤหัสบดี	4,849	11.69
ศุกร์	12,246	29.53
รวม	41,476	100.00

ที่มา : ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) (2553: ระบบออนไลน์)

ตาราง 5 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

วัน	สัดส่วน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จันทร์	29.71	119
อังคาร	12.60	50
พุธ	16.47	66
พฤหัสบดี	11.69	47
ศุกร์	29.53	118
รวม	100.00	400

ที่มา : ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (2553: ระบบออนไลน์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และระยะเวลาในการชำระหนี้ค้ำธนาคาร

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) เป็นคำถามแบบสเกล ให้เลือก 5 ระดับ ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540) คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) ด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ที่ประกอบด้วยปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยส่วนแรกเป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับคุณภาพบริการมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการมาก	4 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการปานกลาง	3 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการน้อย	2 คะแนน
ระดับคุณภาพบริการน้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยการนำคะแนนระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่) จากกลุ่มตัวอย่างนี้ทั้งหมดมารวมกัน เพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ	มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ	มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ	ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ	น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญ/คุณภาพการให้บริการ	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือทั้งหมดที่ถูกสร้างขึ้น ได้นำเสนอต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา การจัดทำปัญหาพิเศษ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและหาข้อผิดพลาดของเนื้อหา แล้วจึงนำไป ทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาพิจารณาหาข้อผิดพลาดและทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ บกพร่องให้สมบูรณ์ และจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.914

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัย นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและทำการจัดหมวดหมู่ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ค่าสถิติอ้างอิงการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One sample t-test, Independent t-test, F-test (ANOVA) การวิเคราะห์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และคุณภาพบริการที่มีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.914 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลจากการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาในการชำระหนี้สิน ธนาคาร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 สมมติฐาน

ผลจากการศึกษา ผู้ศึกษานำมาแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One sample t-test , Independent t-test , F-test (ANOVA) การวิเคราะห์แบบพหุคูณ (Multiple Regression) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficiencie) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางการเงินสินเชื่อที่ได้รับ ระยะเวลาในการชำระหนี้สินธนาคาร ผลจากการศึกษามีดังต่อไปนี้

1.1 เพศและอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ (ตาราง 6)

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ (ตาราง 6)

ตาราง 6 เพศและอายุ

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	59	26.94	60	33.15	119	29.75
31-40 ปี	83	37.90	84	46.41	167	41.75
41-50 ปี	64	29.22	31	17.13	95	23.75
51-60 ปี	13	5.94	6	3.31	19	4.75
มากกว่า 60 ปี	-	-	-	-	-	-
รวม	219	54.75	181	45.25	400	100.00

1.2 สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.75 และเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ (ตาราง 7)

ตาราง 7 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	175	43.75
สมรส	204	51.00
หม้าย	12	3.00
หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00

1.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา จบการศึกษาดั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.50 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ (ตาราง 8)

ตาราง 8 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	293	73.25
ตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

1.4 อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว /เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.25 ตามลำดับ (ตาราง 9)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ (ตาราง 9)

ตาราง 9 อาชีพและรายได้

รายได้ (บาท)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ		เกษตรกร		รวม	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
	ต่ำกว่า 10,000	4	7.02	3	1.37	1	0.89	6	50.00	14
10,001 - 20,000	20	35.09	98	44.75	28	25.00	4	33.33	150	37.50
20,001 - 30,000	22	38.60	96	43.84	21	18.75	2	16.67	141	35.25
30,001 - 40,000	9	15.79	16	7.31	38	33.93	-	-	63	15.75
40,001- 50,000	2	3.51	6	2.74	16	14.29	-	-	24	6.00
50,001- 100,000	-	-	-	-	7	6.25	-	-	7	1.75
100,001-150,000	-	-	-	-	1	0.89	-	-	1	0.25
รวม	57	14.25	219	54.75	112	28.00	12	3.00	400	100.00

1.5 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสินเชื่อ 200,001 - 400,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา ได้รับวงเงินสินเชื่อ 400,001- 600,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 และได้รับวงเงินสินเชื่อ 600,001 - 800,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ (ตาราง 10)

ตาราง 10 วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ

วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200,000 บาท	10	2.50
200,001 - 400,000 บาท	175	43.75
400,001 - 600,000 บาท	157	39.25
600,001 - 800,000 บาท	53	13.25
800,001 - 1,000,000 บาท	4	1.00
1,000,001 - 1,200,000 บาท	1	0.25
รวม	400	100.00

1.6 ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 72 งวด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา มีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 60 งวด คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 48 งวด คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ (ตาราง 11)

ตาราง 11 ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคาร

ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
12 งวด	4	1.00
24 งวด	11	2.75
36 งวด	22	5.50
48 งวด	76	19.00
60 งวด	119	29.75
72 งวด	143	35.75
84 งวด	25	6.25
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลจากการศึกษามีดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม มีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.35$) ในรายด้านมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.52$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.54$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01, S.D. = 0.54$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.58$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.56$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.55$) และ ช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.58$) (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.52	มาก
2. ด้านราคา	4.02	0.54	มาก
3. ด้านบุคลากร	4.01	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.58	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.56	มาก

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญต่อ คุณภาพการให้บริการ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.55	มาก
7. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.75	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.35	มาก

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.52) ในประเด็นย่อย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยระดับมากที่สุด ได้แก่ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.68) และสามารถระบุวันที่จะชำระค่างวดเองได้ (เช่น วันที่ 1, 2, 3, 4, 5 ของแต่ละเดือน โดยอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ทำสัญญาไม่เกิน 45 วัน) ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.86) ส่วนประเด็นย่อยที่มีคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.73) และ ให้อ่างเงินอนุมัติสินเชื่อสูง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.74) (ตาราง 13)

ตาราง 13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ ต่อคุณภาพการ ให้บริการ
1. มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.29	0.68	มากที่สุด
2. สามารถระบุวันที่จะชำระค่างวดเองได้ (เช่น วันที่ 1, 2, 3, 4, 5 ของแต่ละเดือน โดยอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ทำสัญญาไม่เกิน 45 วัน)	4.21	0.86	มากที่สุด

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ ต่อคุณภาพการ ให้บริการ
3. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ	4.03	0.73	มาก
4. ให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อสูง	4.00	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.52	มาก

2.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.54) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสม ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.70) อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.77) ส่วนลดของดอกเบี้ย 50% กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด (ปิดบัญชีล่วงหน้า) ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.80) และ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78) (ตาราง 14)

ตาราง 14 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญต่อ คุณภาพการ ให้บริการ
1. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสม	4.15	0.70	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	4.03	0.77	มาก
3. ส่วนลดของดอกเบี้ย 50% กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด (ปิดบัญชีล่วงหน้า)	3.96	0.80	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญต่อ คุณภาพการ ให้บริการ
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ	3.93	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.54	มาก

2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.51) ในประเด็นย่อย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74) ส่วนประเด็นย่อยผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.77) พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้บริการได้เต็มความสามารถ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.74) และมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78) (ตาราง 15)

ตาราง 15 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ต่อคุณภาพ การให้บริการ
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.21	0.74	มากที่สุด
2. บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การ	3.99	0.77	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ต่อคุณภาพ การให้บริการ
พุดจา ฯลฯ			
3. มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ	3.96	0.77	มาก
4. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้บริการได้เต็มความสามารถ	3.95	0.74	มาก
5. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	3.93	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.51	มาก

2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.58) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.91) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.84) (ตาราง 16)

ตาราง 16 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ
1. มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น	4.08	0.91	มาก
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อย่างต่อเนื่อง	4.00	0.82	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก	3.82	0.84	มาก
4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ	3.82	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.58	มาก

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.56) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.80) ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.74) มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง เช่น มีเจ้าหน้าที่ไปเซ็นสัญญาเช่าซื้อถึงที่บ้าน และมีเจ้าหน้าที่ประจำโชว์รูมทั้งรถใหม่และรถเก่าเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.75) และระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.77) (ตาราง 17)

ตาราง 17 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญต่อ คุณภาพการ ให้บริการ
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.76	มาก
2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ	3.94	0.80	มาก
3. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	3.93	0.74	มาก
4. มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง เช่น มีเจ้าหน้าที่ไปเซ็นต์สัญญาเช่าซื้อถึงที่บ้าน และมีเจ้าหน้าที่ประจำโชว์รูมทั้งรถใหม่และรถเก่าเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์	3.86	0.75	มาก
5. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น	3.83	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.51	มาก

2.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.55) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) มีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือระหว่างรอการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.75) มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.78) ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.84) มีทีวีให้ชมมีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.84) และ บรรยากาศสถานที่สะอาดไม่แออัด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.82) (ตาราง 18)

ตาราง 18 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ ต่อคุณภาพ การให้บริการ
1. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.11	0.75	มาก
2. มีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือระหว่างรอการ ให้บริการ	4.02	0.75	มาก
3. มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	3.84	0.78	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ	3.82	0.84	มาก
5. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการ	3.77	0.84	มาก
6. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด	3.69	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.55	มาก

2.8 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.58) ในประเด็นย่อยมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.77) ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.75) และ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.87) (ตาราง 19)

ตาราง 19 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญต่อ คุณภาพการ ให้บริการ
1. สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง	3.90	0.77	มาก
2. ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ	3.80	0.75	มาก
3. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ	3.56	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.58	มาก

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วยการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ผลจากการศึกษามีดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวม

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.30) ในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.42) ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.47) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.47) ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.43) และ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.48) (ตาราง 20)

ตาราง 20 คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีอีซี โดยรวม

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ คุณภาพการ ให้บริการ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.42	มาก
2. ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.94	0.47	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.89	0.48	มาก
4. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	3.87	0.43	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.79	0.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.30	มาก

3.2 คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัท อีอีซีด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ($\bar{X}=3.97$, S.D. = 0.42) ในประเด็นย่อยมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยคุณภาพระดับมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}= 4.27$, S.D. = 0.75) ส่วนประเด็นย่อยที่มีคุณภาพระดับมาก ได้แก่ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{X}= 4.17$, S.D. = 0.78) บรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก หรือมีแสงสว่างที่เพียงพอ ($\bar{X}= 4.05$, S.D. = 0.71) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก น้ำดื่ม ห้องน้ำ ($\bar{X}= 3.94$, S.D. = 0.77) และ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกธนาคารสวยงามและเป็นระเบียบ ($\bar{X}=3.42$, S.D. = 0.82) (ตาราง 21)

ตาราง 21 คุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.27	0.75	มากที่สุด
2. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า	4.17	0.78	มาก
3. บรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย อากาศ ถ่ายเทได้สะดวก หรือมีแสงสว่างที่เพียงพอ	4.05	0.71	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก น้ำดื่ม ห้องน้ำ	3.94	0.77	มาก
5. มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกธนาคารสวยงามและ เป็นระเบียบ	3.42	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.42	มาก

3.3 คุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่น

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเข้าซื้อรถยนต์ด้านการให้ความเชื่อมั่นโดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.47) ในประเด็นย่อยมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยคุณภาพระดับมากที่สุดคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงาน ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) ส่วนประเด็นย่อยที่มีคุณภาพระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามด้วยความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.69) พนักงานมีความซื่อสัตย์ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) และ พนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.92) (ตาราง 22)

ตาราง 22 คุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่น

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงาน	4.30	0.78	มากที่สุด
2. พนักงานให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามด้วยความมั่นใจ	4.13	0.69	มาก
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	3.87	0.86	มาก
4. พนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.45	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.47	มาก

3.4 คุณภาพด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองโดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.48) ในประเด็นย่อยมีคุณภาพอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.72) พนักงานธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.79) และ พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.98) (ตาราง 23)

ตาราง 23 คุณภาพด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือ, แก้ไขปัญหาต่อลูกค้า	4.14	0.82	มาก
2. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.10	0.72	มาก
3. พนักงานธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที	3.71	0.79	มาก
4. พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ	3.60	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.48	มาก

3.5 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.43) ในประเด็นย่อยมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยคุณภาพระดับมากที่สุด คือ การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.91) ส่วนประเด็นย่อยที่มีคุณภาพระดับมาก ได้แก่ ธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.74) ธนาคารให้บริการลูกค้าสำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.74) และ ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้ ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.91) (ตาราง 24)

ตาราง 24 คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา	4.39	0.77	มากที่สุด
2. ธนาคารให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.92	0.74	มาก
3. ธนาคารให้บริการลูกค้าสำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด	3.72	0.74	มาก
4. ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้	3.46	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.43	มาก

3.6 คุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.48) ในประเด็นย่อยมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยคุณภาพระดับมากที่สุดคือ พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74) ส่วนประเด็นย่อยที่มีคุณภาพระดับมาก ได้แก่ พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) พนักงานธนาคารถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.87) พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.79) และ พนักงานธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.97) (ตาราง 25)

ตาราง 25 คุณภาพด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ	4.24	0.74	มากที่สุด
2. พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างเต็มที่	4.00	0.85	มาก
3. พนักงานธนาคารถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.68	0.87	มาก
4. พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ	3.57	0.79	มาก
5. พนักงานธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	3.48	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.48	มาก

ส่วนที่ 4 สมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานทางการศึกษา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิงดังนี้

1. ลักษณะด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เท่ากัน ทดสอบโดยใช้สถิติอ้างอิง Independent t-test และ F-test ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference : LSD)
2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1 เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติฯ เท่ากัน

H_1 เพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติฯ ไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบ พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.106 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.231 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.443 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.357 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.106 และคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.741 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน (ตาราง 26)

ตาราง 26 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.39	3.93	0.46	1.621	0.106
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.89	0.40	3.84	0.47	1.199	0.231
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	3.87	0.46	3.91	0.52	-0.768	0.443
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	3.96	0.46	3.91	0.48	0.923	0.357
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	3.76	0.45	3.84	0.51	-1.622	0.106
คุณภาพบริการ โดยรวม	3.90	0.27	3.88	0.34	0.331	0.741

1.2 อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ
รถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อายุของผู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ ฯ เท่ากัน

H_1 อายุของผู้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ ฯ ไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการ โดยรวม มีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.269 ด้านความน่าเชื่อถือ
มีค่า Sig เท่ากับ 0.168 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.063 ด้านการให้ความ
เชื่อมั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.343 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.450 และคุณภาพ
บริการ โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ
เช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน (ตาราง 27)

ตาราง 27 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	21-30 ปี	3.91	0.45	1.315	0.269
	31-40 ปี	3.99	0.38		
	41-50 ปี	4.01	0.45		
	51-60 ปี	3.92	0.47		
ด้านความน่าเชื่อถือ	21-30 ปี	3.82	0.47	1.691	0.168
	31-40 ปี	3.90	0.41		
	41-50 ปี	3.91	0.39		
	51-60 ปี	3.72	0.57		
ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง	21-30 ปี	3.79	0.50	2.449	0.063
	31-40 ปี	3.93	0.51		
	41-50 ปี	3.92	0.43		
	51-60 ปี	3.95	0.43		
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	21-30 ปี	3.88	0.55	1.115	0.343
	31-40 ปี	3.95	0.45		
	41-50 ปี	3.96	0.43		
	51-60 ปี	4.05	0.39		
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	21-30 ปี	3.75	0.52	0.883	0.450
	31-40 ปี	3.78	0.45		
	41-50 ปี	3.86	0.48		
	51-60 ปี	3.81	0.49		
คุณภาพบริการ โดยรวม	21-30 ปี	3.83	0.33	2.416	0.066
	31-40 ปี	3.91	0.27		
	41-50 ปี	3.93	0.31		
	51-60 ปี	3.89	0.34		

1.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร
 ชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ ฯ เท่ากัน

H_1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ ฯ ไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 และด้าน
 ลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึง
 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้ตอบแบบมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชน
 ชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่เท่ากันในด้านคุณภาพบริการโดยรวม
 และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตาราง 28)

ตาราง 28 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
 ธนาคารชนชาติ ในอำเภอเมือง จังเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96	0.47	5.122	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	0.43		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.08	0.37		
	เกษตรกร	3.67	0.36		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	0.36	1.412	0.239
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.44		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.88	0.45		
	เกษตรกร	3.65	0.45		
ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94	0.50	1.346	0.259
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.94	0.45		

ตาราง 28 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F-test	Sig.
	เกษตรกร	3.83	0.50		
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.96	0.43	1.398	0.243
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.99	0.44		
	เกษตรกร	3.73	0.56		
ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.73	0.43	1.687	0.169
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.48		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.86	0.49		
	เกษตรกร	3.60	0.53		
คุณภาพบริการ โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.90	0.24	3.390	0.018*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.32		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.95	0.28		
	เกษตรกร	3.70	0.33		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ โดยรวม

ผลจากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.90$) เห็นว่า การบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีคุณภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเกษตรกร ($\bar{X} = 3.70$) ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 3.87$) เห็นว่า การบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีคุณภาพน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.95$) ขณะที่ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.95$) เห็นว่าการบริการของธนาคารชนชาติ โดยรวมมีคุณภาพมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเกษตรกร ($\bar{X} = 3.70$) เช่นเดียวกัน (ตาราง 29)

ตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	เกษตรกร	
	\bar{X}	3.90	3.87	3.95	3.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	.03364	-.04415	.20763*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87		-	-.07779*	.17400
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.95			-	.25179*
เกษตรกร	3.70				-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลจากการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า มีความคิดเห็นไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.96$) เห็นว่า การบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ($\bar{X} = 3.67$) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.93$) เห็นว่า การบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.08$) แต่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ($\bar{X} = 3.67$) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.08$) เห็นว่า การบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร ($\bar{X} = 3.67$) (ตาราง 30)

ตาราง 30 เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		เกษตรกร	
	\bar{X}							
		3.96		3.93		4.08		3.67
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96	-	.02639		-.11711		.29123*	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93		-		-.14349*		.26484*	
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.08				-		.408334*	
เกษตรกร	3.67						-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ฯ เท่ากัน
- H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ฯ ไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบพบว่า คุณภาพบริการ โดยรวมมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.116 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.784 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีค่า Sig เท่ากับ 0.073 ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.320 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.320 และ คุณภาพบริการโดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.178 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากัน (ตาราง 31)

ตาราง 31 ค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อรถยนต์ของ
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	0.43	1.713	0.116
	10,001 - 20,000 บาท	3.96	0.40		
	20,001- 30,000 บาท	3.98	0.47		
	30,001- 40,000 บาท	4.00	0.41		
	40,001- 50,000 บาท	4.08	0.30		
	50,001 – 100,000 บาท	3.86	0.43		
	150,001 บาทขึ้นไป	3.80	.		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.79	0.43	0.532	0.784
	10,001 - 20,000 บาท	3.86	0.44		
	20,001- 30,000 บาท	3.90	0.41		
	30,001- 40,000 บาท	3.82	0.45		
	40,001- 50,000 บาท	3.96	0.43		
	50,001 – 100,000	3.89	0.45		
	150,001 บาทขึ้นไป	3.75	.		
ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนอง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	0.69	1.945	0.073
	10,001 - 20,000 บาท	3.88	0.49		
	20,001- 30,000 บาท	3.86	0.46		
	30,001- 40,000 บาท	3.94	0.46		
	40,001- 50,000 บาท	4.08	0.47		
	50,001 – 100,000	3.75	0.50		
	150,001 บาทขึ้นไป	4.75	.		

ตาราง 31 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82	0.36	0.558	0.763
	10,001 - 20,000 บาท	3.95	0.48		
	20,001- 30,000 บาท	3.90	0.50		
	30,001- 40,000 บาท	3.96	0.47		
	40,001- 50,000 บาท	4.03	0.39		
	50,001 – 100,000	3.93	0.47		
	150,001 บาทขึ้นไป	4.25	.		
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	0.45	1.173	0.320
	10,001 - 20,000 บาท	3.79	0.46		
	20,001 - 30,000 บาท	3.76	0.48		
	30,001- 40,000 บาท	3.87	0.48		
	40,001- 50,000 บาท	3.80	0.50		
	50,001 – 100,000	3.94	0.56		
	150,001 บาทขึ้นไป	4.60	.		
คุณภาพบริการ โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	0.32	1.496	0.178
	10,001 - 20,000 บาท	3.89	0.29		
	20,001- 30,000 บาท	3.88	0.31		
	30,001- 40,000 บาท	3.92	0.31		
	40,001- 50,000 บาท	3.99	0.25		
	50,001 – 100,000	3.87	0.36		
	150,001 บาทขึ้นไป	4.23	.		

2. ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- H_1 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.473 หรือคิดเป็นร้อยละ 47.30 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.223 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.30 แสดงว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.30 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.70 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุในแบบจำลอง (ตาราง 32)

ตาราง 32 ปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพบริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473	.223	.215	.26927

หมายเหตุ Predictors: (Constant), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ , ช่องทางการให้บริการ, บุคลากร , ผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ได้สมการถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์คุณภาพการให้บริการ
 สิ้นเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นดังนี้

รูปแบบจำลองของสมการถดถอยพหุคูณ

	Y	$=$	$a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$
โดย	Y	$=$	คุณภาพการให้บริการสิ้นเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
	a	$=$	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, b_2 \dots b_k$	$=$	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว พยากรณ์
	X_1	$=$	ด้านผลิตภัณฑ์
	X_2	$=$	ด้านช่องทางการให้บริการ
	X_3	$=$	ด้านบุคลากร
	X_4	$=$	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการสิ้นเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) =
 $2.316 + 0.117$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.122 (ด้านช่องทางการให้บริการ) + 0.085 (ด้านบุคลากร) +
 0.074 (ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ)

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน
 บุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการ
 ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อระดับคุณภาพ
 การให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 33)

ตาราง 33 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.316	.151		15.317	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.117	.028	.201	4.136	.000*
ด้านช่องทางการให้บริการ	.122	.024	.234	5.035	.000*
ด้านบุคลากร	.085	.029	.143	2.977	.003*
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	.074	.026	.134	2.824	.005*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ .005 สามารถระบุวันที่จะชำระค่างวดเองได้ (เช่น วันที่ 1 , 2 , 3 , 4 , 5 ของแต่ละเดือน โดยอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ทำสัญญาไม่เกิน 45 วัน) มีค่า Sig เท่ากับ .007 มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ .012 และ ให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อสูง มีค่า Sig เท่ากับ .022 และ (ตาราง 34)

ตาราง 34 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.542	.178		14.265	.000*
1. มีประเภทสินเชื่อหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	.088	.035	.172	2.523	.012*
2. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตาม ความต้องการ	.100	.035	.193	2.842	.005*
3. สามารถระบุวันที่จะชำระค่า งวดเองได้ (เช่น วันที่ 1 , 2 , 3 , 4 ,5 ของแต่ละเดือน โดยอยู่ในช่วง ระหว่างวันที่ทำสัญญาไม่เกิน45 วัน)	.080	.029	.179	2.746	.007*
4. ให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อสูง	.078	.034	.159	2.314	.022*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Sig เท่ากับ 0.050 และ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 (ตาราง 35)

ตาราง 35 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการ
 สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.882	.147		19.601	.000*
1. สถานที่ตั้งธนาคาร สะดวกต่อ การเดินทาง	.062	.031	.135	1.973	.050*
2. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อ การให้บริการ	.164	.029	.371	5.677	.000*
3. ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อ การใช้บริการ	.040	.033	.084	1.219	.224

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้บริการได้เต็มความสามารถ มี
 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 (ตาราง
 36)

ตาราง 36 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.254	.215		10.501	.000*
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้บริการได้เต็มความสามารถ	.150	.036	.284	4.221	.000*
2. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	.039	.034	.076	1.121	.263
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	.157	.037	.281	4.203	.000*
4. บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ	.009	.034	.017	.260	.795
5. มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ	.048	.034	.090	1.413	.159

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ .033 (ตาราง 37)

ตาราง 37 ปัจจัยย่อยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	Unstandardized		Standardized	t-test	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.500	.217		11.521	.000*
1. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็น ระเบียบเรียบร้อย	.059	.038	.112	1.572	.118
2. มีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้ บริการหรือระหว่างรอการใช้ บริการ	.062	.041	.108	1.535	.126
3. ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำ ในการใช้บริการ	.078	.036	.154	2.147	.033*
4. มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการ ให้บริการที่ทันสมัย	.073	.038	.136	1.912	.057
5. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่ แออัด	.074	.039	.132	1.893	.060
6. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมี หนังสือต่าง ๆ ไว้บริการ	.015	.033	.031	.442	.659

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และคุณภาพบริการที่มีค่าความเชื่อมั่นหรือค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.914 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ได้รับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารธนชาต 200,001 - 400,000 บาท และมีระยะเวลาในการผ่อนชำระ 72 งวด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีอยู่ในระดับมาก ในรายด้านเรียงลำดับความสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ช่องทางการให้บริการ สำหรับในประเด็นย่อยของแต่ละด้านมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีประเภทสินเชื่อหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ให้อ่างเงินอนุมัติสินเชื่อสูง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ และมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีของขวัญหรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในรายด้านมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ในประเด็นย่อยของแต่ละด้านมีคุณภาพการให้บริการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังต่อไปนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพต่ำสุดคือ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกธนาคารสวยงาม และเป็นระเบียบ

ด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงาน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพต่ำสุดคือ พนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพต่ำสุดคือ พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพต่ำสุดคือ ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่า โดยรวมมีคุณภาพระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพสูงสุดคือ พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพต่ำสุดคือ พนักงานธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค

ทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะด้านบุคคลมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันด้านลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพบริการโดยรวม

2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพียงร้อยละ 22.3 ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อระดับคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยย่อยทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ปัจจัยย่อย ได้แก่ สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกต่อการเดินทาง และ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้บริการได้เต็มความสามารถ และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยย่อยมีเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อระดับคุณภาพบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและคุณภาพบริการสินเชื่อ

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า และคุณภาพบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก (ค่า r อยู่ระหว่าง 0.00 - 0.30) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับระดับคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับคุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ จึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร ผู้ศึกษาสนใจจึงนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทสินเชื่อและความสามารถในการระบุนวันที่จะชำระค่าวงเองได้ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธนาคารชนชาติ

จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดระยะเวลาในการผ่อนสบายนาน 72 เดือน มาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 สำหรับรถยนต์ใหม่ป้ายแดงร้อยละ 32 และสำหรับรถยนต์มือสองร้อยละ 20 จากยอดขายรถยนต์ปี 2553 จำนวน 720,000 คัน มีฐานลูกค้าเช่าซื้อในมือ 600,000 ราย (บิสิเนสไทย, 2553 : ระบบออนไลน์) สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Kotler, 1997: 472) ซึ่งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่ดีเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง เช่นเดียวกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีโอกาสได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ระยะเวลาในการผ่อนชำระ และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดระยะเวลาและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่ผู้บริโภคสามารถจะผ่อนชำระสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้กับธนาคารได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินแต่ละแห่งก่อนที่จะพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินที่มีเงื่อนไขการผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระได้โดยไม่กระทบกับรายได้ของตนเองมากนัก สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Kotler, 1997: 472) ซึ่งได้กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐ นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรันดร์ แสนไชย (2547) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัด เชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทอัจฉรวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉร วรรณ ลิสซิ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน จะเห็นสถาบันการเงิน ทั้งสองแห่งมีการแข่งขันกันในเรื่องของราคาเพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในหลายๆ ด้าน เช่น ผลិតภัณฑ์ ความสามารถในการผ่อนชำระ กลไกทางการตลาด และสถานะคู่แข่งกัน เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคารธนชาติที่มีคุณภาพสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทาง กายภาพ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น และคุณภาพการให้บริการด้านการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การแต่งกายของพนักงาน มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็น พนักงานของธนาคารแต่งกายด้วยชุดมาตรฐาน (Uniform) ของธนาคารอย่างเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นในด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า และการสร้างบรรยากาศภายในธนาคาร ซึ่งถือเป็นข้อดีของ ธนาคารที่สามารถดำเนินการในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้มาใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นบริการที่ผู้บริโภค คาดหวังจากผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการบริการที่ลูกค้ามักนำมาประกอบการพิจารณา คุณภาพบริการ จึงส่งผลให้คุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับสูงตามไปด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 42) ซึ่งกล่าวถึง ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของ การบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร เครื่องแบบของพนักงานผู้ ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ ฯลฯ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ามักนำมาวัด คุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิตรา สังข์อร่าม (2550) ได้ทำศึกษา เช่นเดียวกัน คือได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัช โยธิน พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ พบว่า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม อยู่ในระดับสูง

ที่สุดเช่นเดียวกันกับการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า สถาบันการเงินทั้ง 2 แห่งนี้พยายามจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมไว้อย่างครบถ้วนเพื่อที่จะสามารถสร้างความสนใจและได้รับการยอมรับจาก ผู้ใช้บริการจนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อนี้

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่า ธนาคารมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงานมีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ธนาคารธนาคาร ทำได้ดีในการสร้างระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐานจนได้รับการยอมรับจากผู้มาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ พนักงานให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามด้วยความมั่นใจ นับว่าเป็นข้อดีของการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นของธนาคารธนาคาร ซึ่งจะเห็นว่า ธนาคารมีความตั้งใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เกิดความรู้สึกว่าสามารถให้ความไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL Model อ้างใน พาราสุรามาน (Parasuraman, 1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงว่า การที่ คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ ซึ่งลูกค้าจะนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินในการประเมินคุณภาพบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจนกูร (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาสบตุ๋ย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านความไว้วางใจในการให้บริการมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่สถาบันการเงินจะต้องให้ความสำคัญและรักษาระดับคุณภาพให้คงอยู่ในระดับมากหรือพัฒนาให้ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร โดยรวมแล้วมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารธนาคาร ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตน้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของที่จอดรถของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ดังนั้น ทางธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จึงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเรื่องสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการในแต่ละวัน เช่น เช่าพื้นที่จอดรถในบริเวณใกล้เคียง หรือจัดให้มีเจ้าหน้าที่การจราจรคอยดูแลและให้บริการสถานที่จอดรถ เพื่อลดปัญหาและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาด ความกว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่มากที่สุด แต่สำหรับบรรยากาศสถานที่ เช่น ความสะอาด และความแออัดของสถานที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด หากธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีข้อจำกัดในด้านสถานที่ซึ่งไม่สามารถจะขยายให้กว้างขวางขึ้น ก็อาจจะไปปรับปรุงด้านอื่นๆ เช่น ด้านความพร้อมของบุคลากร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับรองรับผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อชดเชยข้อดีหรือข้อจำกัดของสถานที่

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญามีความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อาจจะต้องปรับปรุงในเรื่องดังกล่าว เช่น ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน ยืดหยุ่นระเบียบการหรือเงื่อนไขต่างๆ ตามความเหมาะสมของผู้ใช้บริการแต่ละประเภท หรือจัดทำป้ายบอกระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาต่างๆ ให้เห็นเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริการได้ศึกษาและจัดเตรียมเอกสารสำคัญๆ ไว้ล่วงหน้า หรือมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อสะดวกในความรวดเร็ว และจัดลำดับความสำคัญของขั้นตอนต่างๆ ให้แก่ผู้บริการ

คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา จนได้รับความเชื่อถือจากผู้บริการ และส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพสูงสุดถึงระดับมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามยังพบว่า การแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้ มีคุณภาพน้อยที่สุด ดังนั้น ทางธนาคารจึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานธนาคารให้มีความเชี่ยวชาญในงานบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานธนาคารให้สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น หรือ

อาจจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารระดับสูงลงมาช่วยเหลือ คุณได้อย่างใกล้ชิด เพื่อให้ทราบถึงข้อบกพร่องและนำไปพัฒนาอย่างทันที่

ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า พบว่า พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจเป็นอย่างดี แต่กลับพบว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคของพนักงานมีระดับคุณภาพน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า พนักงานธนาคารอาจมีการเลือกปฏิบัติต่อผู้ให้บริการแตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารชนชาติอาจจะมีการจัดอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวกับการให้บริการเพิ่มเติม และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า โดยให้ยึดถือว่า ลูกค้าทุกคนมีความเสมอภาคอย่างเท่าเทียมกัน และยังผลประโยชน์ต่อระดับคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติ ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสินเชื่าระหว่างสาขาย่อยต่าง ๆ ของธนาคารชนชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเป็นการสร้างเป็นมาตรฐานของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และความสำเร็จในอาชีพของนักธุรกิจธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองไปสู่นักการธนาคารที่มีคุณภาพ
3. ควรศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) เพราะว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของธนาคารมีความจำเป็นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ เหมือนไคว้. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคาร์ฟูร์บางบอน. กรุงเทพฯ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิทยราชภัฏธนบุรี.
- กมลรัตน์ โรจนกูร 2549. สิ้นเชื้อของธนาคารออมสินสาขาสบต๋อย อำเภอเมืองลำปาง เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เกศสินี กลั่นบุศน์. 2540. ทฤษฎีการเช่า. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส.
- จิรพร นิรมิตเจียรพันธ์. 2550. คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาเดิน อำเภอเดิน จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ 2552. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ซู่ต่อการให้บริการของบริษัท ไทยอโต้เชลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี. อุบลราชธานี : ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จันทร์เพ็ญ เพชรมาลัยกุล. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้นสินเชื่อเคหะ. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2545. เศรษฐมิตี . เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). 2553. “ผลประกอบการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com> (18 กุมภาพันธ์ 2551).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2553. “ข้อมูลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์”. แหล่งที่มา : [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bot.or.th> (15 เมษายน 2551).
- บุญทริกา ประดับมุข 2551. การศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาสำนักคันสน. พิษณุโลก : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บริษัทโตโยต้า. 2551. “การเปรียบเทียบยอดขายรถยนต์ส่วนบุคคลระหว่าง ปี 2552 – 2553 ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.toyota.co.th/th/sale.volum.asp> (15 เมษายน 2551).

- บริษัท ทูนาชชาติ จำกัด (มหาชน). 2553. “สถิติจำนวนการให้บริการของลูกค้าสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ ธนาคาร ชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานภาคเหนือ 1 (เชียงใหม่)”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thanachart.com> (16 มกราคม 2553).
- บิสิเนสไทย. 2553. “ธุรกิจไทย” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.businesssthai.co.th> (16 มกราคม 2553).
- นิรันดร์ แสนไชย 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทอัคราธรรมดิษฐ์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทวรรณ ปกรฤกษ์ 2553. การประเมินคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารชาติ จำกัด (มหาชน). เชียงราย : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทดิษฐ์ จำกัด ในอำเภอ เมือง ังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิษณุดา เมืองพิล 2551. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2548. คุณภาพในงานบริการ [electronic resource]. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ส.ส.ท. ; Boulder, Colo. : NetLibrary.
- วีระรัตน์ กิ่งเลิศไพโรจน์ 2547. การตลาดธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- รังสิตรา สังข์อร่าม. 2550. คุณภาพ การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน. ปทุมธานี : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ่องอาจ ปะทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร. 2544. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่. 2551. “บริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเช่าซื้อรถยนต์ที่เป็นกลุ่มสถาบันการเงิน จำนวน 8 แห่ง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=155> (18 กุมภาพันธ์ 2551).

- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. 2553. “ยอดการจดทะเบียนรถยนต์แยกประเภทการซื้อ ในปี 2553”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmaidt.go.th> (18 กุมภาพันธ์ 2553).
- อารยา เพชรดี 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. ขอนแก่น : วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotlet, Philip. 1997. **Principles of Marketing**. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____, 2003. **Management Marketing**. New Jersey: Prentice Hall.
- Love Lock, H. Christopher. 1996. **Managing Services**. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Martin, W.B. 1995. **Quality customer service for front line staff**. Reprinted. Melo Park, California: Crisp Publication, Inc
- McCull – Kennedy, Janet R. 2003. **Service Quality: New Direction to Theory and Practice**. California: Sage Publications.
- Oliver and Rust . 1994. Notes and comments : the death of advertising. **Journal of Advertising**.
- Parasuaman, A., Berry, L.L. 1990. “SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. **Journal of Marketing**, 64 (1), 12-40.
- _____, 1985. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. **Journal of Marketing**, 49 (4), 41-50.
- Shahin, A. 2005. **Michale Portillo’s Great British Losers**. New York: McGill University.
- Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. Tokyo: Harper International Edition.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต

แบบสอบถาม
คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทซีอีเอของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. แบบสอบถามนี้ผู้ศึกษามีความประสงค์ต้องการทราบคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทซีอีเอของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทซีอีเอของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทซีอีเอของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

นางสาววิมล พงแก้ว
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปัญหาพิเศษของนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์จัดเก็บข้อมูล คุณภาพการให้บริการสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

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. นักเรียน / นักศึกษา

7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001- 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001- 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001- 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 100,001 - 150,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8. 150,001 บาท ขึ้นไป |

7. วงเงินสินเชื่อที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 200,001 - 400,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 400,001 - 600,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 600,001 - 800,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 800,001 - 1,000,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 1,000,001 – 1,200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 1,200,001 บาท ขึ้นไป | |

8. ระยะเวลาในการชำระหนี้คืนธนาคารที่ท่านได้รับ

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 12 งวด | <input type="checkbox"/> 2. 24 งวด |
| <input type="checkbox"/> 3. 36 งวด | <input type="checkbox"/> 4. 48 งวด |
| <input type="checkbox"/> 5. 60 งวด | <input type="checkbox"/> 6. 72 งวด |
| <input type="checkbox"/> 7. 84 งวด | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
คุณภาพการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ					
2. การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ					
3. สามารถระบุวันที่จะชำระค่าวงเองได้ (เช่น วันที่ 1, 2, 3, 4, 5 ของแต่ละเดือน โดยอยู่ในช่วงระหว่างวันที่ทำสัญญาไม่เกิน 45 วัน)					
4. ให้วงเงินอนุมัติสินเชื่อสูง					
2.ด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
2. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเหมาะสม					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ เหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ					
4. ส่วนลดของดอกเบี้ย 50% กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด (ปิดบัญชีล่วงหน้า)					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ					
1. สถานที่ตั้งธนาคาร สะดวกต่อการเดินทาง					
2. ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกต่อการให้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ อย่างต่อเนื่อง					
2. มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก ปากกา แก้วน้ำ เป็นต้น					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก					
4. การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ					
5. ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้บริการได้เต็มความสามารถ					
2. มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
4. บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ					
5. มีความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ของพนักงานในการให้บริการ					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. สถานที่สะอาด กว้างขวางเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. มีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการหรือระหว่างรอการให้บริการ					
3. ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ					
4. มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย					
5. บรรยากาศสถานที่สะอาด ไม่แออัด					
6. มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง					
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
3. ระเบียบ ขั้นตอน เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น					
4. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลา ตรงกับความต้องการ					
5. มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง เช่น มีเจ้าหน้าที่ไปเซ็นต์สัญญาเช่าซื้อถึงที่บ้าน และมีเจ้าหน้าที่ประจำโชว์รูม ทั้งรถใหม่และรถเก่าเพื่อทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์					

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ
สินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการแก่ลูกค้า					
2. มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกธนาคารสวยงามและเป็นระเบียบ					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพัก น้ำดื่ม ห้องน้ำ					
4. บรรยากาศภายในธนาคาร เช่น ความเย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้สะดวก หรือมีแสงสว่างที่เพียงพอ					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา					
2. ธนาคารให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. ธนาคารให้บริการลูกค้าสำเร็จลุล่วงตามเวลาที่กำหนด					
4. ธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าตามที่ต้องการได้					
3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง					
1. พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ					
2. พนักงานธนาคารมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
3. พนักงานธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที					
4. ความรวดเร็วในการให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่อลูกค้า					
1. พนักงานให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามด้วยความมั่นใจ					
2. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความโปร่งใสในการทำงาน					
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ					
4. พนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า					
1. พนักงานธนาคารให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ					
2. พนักงานธนาคารคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ					
3. พนักงานธนาคารให้ความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					
4. พนักงานธนาคารถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ					
5. พนักงานธนาคารเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้บริการได้อย่างเต็มที่					



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทวินุช ฟองแก้ว
เกิดเมื่อ	19 กุมภาพันธ์ 2523
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยอาชีวศึกษา เชียงใหม่ พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 - 2550 พนักงานการเงิน บจก.สหพานิช เชียงใหม่ พ.ศ. 2550 – 2555 พนักงาน ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)