

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินค้าเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Concept)

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 2000) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 129-131) ได้อธิบายการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าการวัดความพอใจของลูกค้าเพื่อหาเครื่องมือที่จะช่วยเตือนให้เห็นปัญหาหรือเตือนภัยให้เห็นตั้งแต่เริ่มต้น โดยการสร้างเครื่องวัดความพอใจของลูกค้าที่จะให้ใช้ได้ดี ต้องมีการผสมรวมเครื่องมือวัด 2 ชนิดเข้าด้วยกัน ได้แก่

1. เครื่องวัดความคาดหวัง (Expectation Measures) ในหลาย ๆ กรณีลักษณะที่แสดงความคาดหวังว่าลูกค้าจะพอใจที่นำมาใช้อ้างอิงนั้นมีหลายมิติ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องหาเครื่องมือแต่ละอย่าง แล้วจึงชั่งน้ำหนักหาผลที่จะได้จากความสำคัญที่ได้รับจากเครื่องวัดรวมทั้งสิ้น ถ้าไม่ทำเช่นนี้ก็จะเป็นไปไม่ได้ที่จะเข้าใจสภาพและขอบเขตของการวัดความ

คาดหวังของผู้บริโภคและการก่อปฏิบัติการเพื่อแก้ไข เป็นการยากที่จะสร้างเครื่องวัดความคาดหวังสำหรับบางอย่างในลักษณะเชิงปริมาณ ในกรณีเช่นนี้ลูกค้าอาจถูกขอให้ทำการวัดปฏิบัติการของบริษัทในลักษณะบางอย่างว่าน้อยกว่าเท่ากันหรือดีกว่าการแข่งขัน

2. เครื่องวัดการปฏิบัติการ (Performance Measures) เป็นเครื่องมือที่วัดว่าบริษัทตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในลักษณะหนึ่งลักษณะใดได้ดีเพียงใด (รวมทั้งมิติต่าง ๆ) เป็นที่แน่ชัดว่าการวัดการปฏิบัติการทั้งหมด จะไม่มีความหมายเลยนอกเสียจากว่าจะนำไปเปรียบเทียบกับการวัดความคาดหวังที่เหมาะสมเท่านั้น ผลจะเป็นไปทางลบเมื่อผลการปฏิบัติการน้อยกว่าที่คาดหวัง พอใจเมื่อผลการปฏิบัติการดีเท่าที่คาดหวัง และเป็นไปในทางบวกเมื่อผลการปฏิบัติการดีกว่าที่คาดหวัง

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality Concept)

ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน (Parasuraman, etal, 1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่ 3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่ 4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่ 5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Shahin (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจจะเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่ 6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ

ซึ่งการเกิดช่องว่างทั้งหมดนี้ อาจจะนำไปสู่ผลเสียขององค์กรหรือธุรกิจที่มีต่อลูกค้าได้ ดังนั้นองค์กรหรือธุรกิจต้องพยายามที่จะลดช่องว่างดังกล่าวนี้ลง การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ เพื่อตอบรับนโยบายระบบการบริหารจัดการและระบบการปฏิบัติงาน SEPA หมวด 3 คือการมุ่งเน้นลูกค้าผู้รับบริการและตลาด โดยให้ความสำคัญถึงความต้องการของลูกค้า เริ่มตั้งแต่รับรู้ว่าคุณค่าเป็นใคร ต้องการอะไร และอย่างไร ทั้งนี้การวางแผนการให้บริการ หรือติดตามตรวจสอบการดำเนินการไว้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการบริการ (Service Standards) (Lovelock, 2003) เนื่องจากลูกค้าจะมีการประเมินการบริการที่ได้รับ และเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นมาจะต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังไว้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Parasuraman; Zeithamal and Berry, 1994: 201-203) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพให้บริการ (Service Quality) จำนวน 22 รายการกระจายมาจาก 5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ ได้แก่ 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์ 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ 3) การแต่งกายของพนักงาน 4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ ได้แก่ 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำ ข้อมูลมาใช้ในการให้บริการลูกค้า 3) การทำงานไม่ผิดพลาด 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ 5) การมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ ได้แก่ 1) มีระบบการบริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำปรึกษากับลูกค้า 3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน 4) ความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ ได้แก่ 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพด้านนี้ ได้แก่ 1) การให้ความสนใจและการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงาน 2) เวลาในการเปิดให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้า 3) โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการผู้

ให้บริการ 4) ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน 5) ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพล ธาริปน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ในการให้บริการสินเชื่อ ที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพส่วนใหญ่รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยประเภท ซื้อมือถือ อากาศทาวน์เฮาส์ และห้องชุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ ได้แก่ ปัจจัยด้านการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ปัจจัยด้านการเป็นธนาคารที่เชื่อถือได้ ปัจจัยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ ความเป็นระเบียบ ปัจจัยด้านการมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และทันสมัย ปัจจัยด้านการมีช่องทางการติดต่อธนาคารมาก ปัจจัยด้านการมีดอกเบี้ยหลากหลายให้เลือกใช้ ปัจจัยด้านมีที่นั่งคอยอำนวยความสะดวกให้ ปัจจัยด้านการเสนอบริการที่คุ้มค่าเงินของคุณมากกว่าธนาคารอื่น ปัจจัยด้านมีพนักงานที่บริการดีและรวดเร็วและปัจจัยด้านขั้นตอนการขอสินเชื่อสะดวกและรวดเร็ว โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ได้แก่ ปัจจัยด้านเป็นธนาคารที่เอาใจใส่ลูกค้า โดยมีการติดตาม หรือบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยด้านมีข้อความประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านได้รับสิทธิพิเศษจากทางธนาคาร เช่น การหักเงินงวดชำระจากหนังสือรับรองเงินเดือน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัญหาด้านอัตราดอกเบี้ยสูง ปัญหาด้านระดับวงเงินที่ให้กู้ ปัญหาด้านขั้นตอนการกรอกเอกสารและการดำเนินการ ปัญหาด้านมีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บสูง ปัญหาด้านมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่ม และปัญหาด้านการให้บริการที่กระตือรือร้นและเต็มใจบริการ ปัญหาที่กล่าวมานี้เป็นปัญหาสำหรับผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาด้านการให้การต้อนรับของพนักงาน ปัญหาด้านการให้คำแนะนำของพนักงาน ปัญหาด้านการไม่สามารถตัดสินใจได้ว่า ลูกค้าจะได้รับเงินกู้หรือไม่ ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของระดับปัญหาเท่ากับ 2.49 ซึ่งในภาพรวม ของปัญหาอยู่ในระดับน้อย

ณัฐมน แสนสมชัย (2551) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับอนุปริญญา ทำงานในโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนพนักงานฝ่ายบังคับบัญชาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานฝ่ายปฏิบัติ 3 อันดับแรก คือ (1) ปัจจัยด้านพนักงานของธนาคาร โดยปัจจัยย่อยทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการที่ดี มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยทุกด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการใช้บริการ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้าน ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ชื่อเสียงของธนาคาร สถานที่ทำงานใช้บริการธนาคาร และการให้บริการที่หลากหลาย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความเพียงพอของเครื่องฝากอัตโนมัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของพนักงานฝ่ายบังคับบัญชา 3 อันดับแรก คือ (1) ปัจจัยด้านการให้บริการ โดยปัจจัยย่อยทุกด้าน ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการใช้บริการ มีอิทธิพลในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านพนักงานของธนาคาร โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง และ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้าน ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องฝากอัตโนมัติ สถานที่ทำงานใช้บริการธนาคาร การให้บริการที่หลากหลาย มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านความเพียงพอของเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ และชื่อเสียงของธนาคาร มีอิทธิพลในระดับมาก ส่วนการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในระหว่างกลุ่มพนักงานฝ่ายปฏิบัติและฝ่ายบังคับบัญชา พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านพนักงานของธนาคาร สำหรับปัจจัยที่เหลือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่า พนักงานฝ่ายปฏิบัติส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ บริการที่นิยมใช้ คือ การฝากเงินออมทรัพย์ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยการโอนเงินและการประกันชีวิต ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 2.51 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ คือ 8.30-10.30 น. และมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง ในขณะที่พนักงานฝ่ายบังคับบัญชาส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและกรุงไทย บริการที่นิยมใช้คล้ายกับพนักงานฝ่ายปฏิบัติ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเฉลี่ย 3.94 และ 5.34 ปี ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ 10.31-12.30 น. และมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในระดับปานกลาง

ภาสกร กุลชิต (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้แก่ ฝาก ถอน โอนเงิน นอกนั้นใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ฝากประจำ กองทุน เงินกู้ สินเชื่อ บัตรเครดิต ประกันชีวิตและประกันภัยตามลำดับความต้องการของลูกค้า ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด คือความกระตือรือร้น และตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วของการให้บริการของธนาคาร ด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สถานที่จอดรถที่จัดให้สำหรับผู้มาใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการบริการของธนาคาร โดยปัจจัยทั้งสิ้นนี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 45 ในขณะที่ขั้นตอนการจัดระบบการให้บริการของธนาคาร และความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 - 40 นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ

ของธนาคาร ช่วงอายุ 31-40 ปี และระดับการศึกษา โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 20

ธนาคาร มิตะกัง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการกู้คือ เพื่อซื้อที่ดินพร้อมกับตัวบ้าน โดยใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน คือ บ้านพร้อมที่ดิน และได้รับอนุมัติวงเงินกู้ตามวงเงินที่ขอกู้ มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 26-30 ปี โดยธนาคารใช้ระยะเวลาพิจารณาอนุมัติค่าขอกู้ 8-30 วัน

ปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยด้านบุคลากร พบว่าเกือบทุกปัจจัยย่อยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการสินเชื่อ พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า และพนักงานมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านรู้จักเป็นส่วนตัว/เป็นญาติ/เพื่อนกับพนักงานของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับปานกลาง

ปัญหาในการเข้าใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านกระบวนการ มีปัญหาในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับมากขึ้นไป ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในระดับที่ต่ำกว่าระดับมาก