

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าขนาดกลางและขนาดย่อมของธนาคารไทยพาณิชย์ในสังกัดสำนักงานธุรกิจพระประโทณ (นครปฐม) ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Christopher Lovelock (อ้างถึงอคุลย์ จาตุรงค์กุล 2545:83) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจ โดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค ลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) มีการสังเกตการณ์ปฏิบัติการ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้ากรณีที่คุณภาพการบริการดีกว่าที่คาดหมายไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ถ้าเป็นเช่นนี้ลูกค้าก็จะยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า

กฤษณา รัตนพฤษย์ (2545:109 – 110) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (Quality) และความพอใจ (Satisfaction) ในทางตลาดมีความหมายแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปเป็นแนวความคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะการบริการ คือเป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และปัจจัยด้านสถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้า

## 2. แนวคิดกลยุทธ์การค้าแบบ B to B

B2B Marketing หมายถึง "กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ที่เกิดขึ้นระหว่างบริษัท กับบริษัทที่เป็นลูกค้า นั้น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดยอดขายระหว่างกันมากที่สุด" (บางแห่งเรียกว่าการขายสินค้าเข้าสู่องค์กร หรือ "institutional sales") ยกตัวอย่างเช่น บริษัทขายอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ธุรกิจประเภทนี้เป็นแบบ B2B มากกว่า B2C หรืออีกนัยหนึ่ง B2B marketing คือกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดยอดขายที่มีผลต่อห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของบริษัทที่เป็นลูกค้าของเรา ก่อนที่บริษัทนั้นจะดำเนินการผลิตออกเป็นสินค้า (finished product) ขายสู่ผู้บริโภคหรือในที่สุด ธุรกิจประเภทนี้ ก็เช่น บริษัทขายเคมีภัณฑ์ บริษัทขายวัตถุดิบให้โรงงานผลิต เป็นต้น

สินค้าแบบ B2B "จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด และต้องทำอย่างต่อเนื่องด้วย" เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร หรือ บริษัทที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เกิดความ "เชื่อมั่น" และ "ความภักดี (loyalty)" ต่อสินค้าของบริษัทเราและซื้อผลิตภัณฑ์ (ชลภพ กรองทอง. 2552:ออนไลน์)

## 3. แนวคิดรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547:103) ได้อ้างถึงทฤษฎีของ Philip Kotler กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า ลูกค้าบางคนอาจเริ่มเฉื่อยชาและเลิกไป ความท้าทาย คือการกระตุ้นลูกค้าที่ขาดความพึงพอใจเหล่านั้น โดยใช้กลยุทธ์การนำกลับคืน (Win-back strategies) บ่อยครั้งที่พบว่าเป็นการง่ายในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา ยิ่งกว่าการหาลูกค้าใหม่ (เพราะบริษัทรู้จักชื่อเสียงและประวัติของลูกค้าอยู่แล้ว) ทางแก้ปัญหานี้ คือ การวิเคราะห์สาเหตุของการห่างไปของลูกค้า โดยการสัมภาษณ์ และการสำรวจลูกค้าที่หายไป (lost customer surveys) เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีศักยภาพในการทำกำไรกลับมา

บริษัทควรลงทุนมากเพียงใดในการสร้างความภักดีเพื่อที่จะทำให้ต้นทุนไม่สูงกว่ารายรับ โดยจำแนกระดับความแตกต่างของการลงทุนไว้ 5 ระดับ ในการสร้างความสัมพันธ์ตามระดับต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น "ลูกค้าคาดหวัง" เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2) รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไป จากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐานดังกล่าว คือ พนักงานขายพยายามทิ้งนามบัตรไว้ให้ลูกค้า หรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถาม รับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ “ผู้ซื้อ” รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น “ลูกค้า” ของบริษัท

3) รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้า และรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” หรือ อาจถึงระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทเพื่อให้ลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4) รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้านภายใต้แนวคิดที่ว่า “ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จบริษัทก็ประสบความสำเร็จไปด้วย” ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ให้มากขึ้นในบริษัท

5) รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย ดังตัวอย่างรูปแบบการค้าในระบบ Franchise ตลอดจนรูปแบบการขายตรงแบบชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งบริษัทต้องอาศัยเครื่องมือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ ประเภทที่ให้ความรู้เฉพาะด้าน (Education Model) นอกเหนือไปจากการให้รางวัลจากความสำเร็จ หรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้า (Reward Model)

#### 4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 90) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแทนทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ ซึ่งสถานประกอบการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในด้านสินเชื่อก็คือหมายถึง เงินสินเชื่อกับทุกประเภทที่ทางธนาคารนำเสนอให้กับลูกค้า เช่น เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะยาว เป็นต้น

### 2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ โดยในด้านสินเชื่อก็คือหมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ลูกค้าได้รับ

### 3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrate Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

### 4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น ๆ มิใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงการบริการด้วย

### 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคลากร ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของโรงแรมต้องเป็นบุคคล ที่มีความเป็นกันเอง (Friendly) มีความรู้ด้านบริการและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือต้องได้รับการให้บริการ สิ่งที่สามารถทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการตั้งใจแก่พนักงานให้ ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนจูงใจให้พนักงานสร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบการบริการที่ดี ที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้น บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนด นโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าและพยายาม หลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ

#### 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

มีธุรกิจจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือ ผู้บริการเช่นกัน ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะใช้สีเขียวในการสร้างลักษณะทางกายภาพ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะใช้สีม่วงในการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่างเช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางการภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ อีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัว และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพรอบตัวนี้เป็น หัวใจสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความ พึงพอใจรวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ (Service Escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ที่พบเห็นได้เสมอคือการจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วยเสียงเพลงเบาๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง และลำดับที่สาม คือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง

หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเอง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

#### 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ การกู้ยืมเงินจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องและต่อเนื่อง ทำให้พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วยความเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงาน ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน การแก้ไขปัญหาเมื่อมีข้อผิดพลาด ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ขอใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการจึงรวมถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการบริการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ลัทธิชัย แจ็งพลอย (2550)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสมุทรสาครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วงเงินสินเชื่อในนามบุคคลธรรมดา โดยเป็นประเภทกู้เบิกเงินเกินบัญชี (โอดี) ทำธุรกิจการพาณิชย์ (ค้าส่ง/ค้าปลีก) ทำธุรกิจมานานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปีมากที่สุด ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารและยังใช้บริการต่าง ๆ ที่ธนาคารอื่นเป็นธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารนำระบบลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยแหล่งที่ทราบ คือ จากเจ้าหน้าที่ธนาคารมากที่สุด และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่มาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ธนาคาร โดยมีความพึงพอใจจากการใช้บริการของพนักงานสินเชื่อ ภายในที่ทำการของธนาคาร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกับความสุภาพเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่เป็นอันดับแรก ด้านการใช้บริการทางช่องทางการติดต่อต่างๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความพึงพอใจ

กับการที่เจ้าหน้าที่ธนาคารทั้งนามบัตรไว้ให้ เพื่อคำแนะนำติชมหรือตอบคำถามเป็นอันดับแรก และผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการขอวงเงินสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ให้ความพึงพอใจกับระยะเวลาและขั้นตอนในการตั้งวงเงินสินเชื่อหลังจากทำสัญญาและจดทะเบียนจำนองแล้ว เป็นอันดับแรก

**สุทธิพันธ์ นุชอนงค์ (2550)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านสินเชื่อของทีมลูกค้าผู้ประกอบการสี่แยกสนามบิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีลักษณะการจดทะเบียนของธุรกิจก่อตั้งเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 - 10 ปี มีทุนจดทะเบียนในปัจจุบันมากกว่า 5 ล้านบาท ส่วนใหญ่ยอดขายต่อปีของกิจการ 10 – 20 ล้านบาท เคยใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย เกินกว่า 5 ปี การทราบข้อมูลข่าวสารจากธนาคารกสิกรไทย จากพนักงานธนาคาร โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย คือ มีบริการด้านสินเชื่อตรงตามความต้องการของธุรกิจ ประเภทการใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทยที่ใช้มากที่สุดคือเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (โอดี) วงเงินสินเชื่อปัจจุบันกับธนาคารกสิกรไทยปัจจุบัน 3-5 ล้านบาท และผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการธนาคารอื่นนอกจากธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่น โดยจากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ และปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม โดยปัจจัยด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ เงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (โอดี) เป็นลำดับแรก สำหรับปัจจัยด้านราคา/ค่าธรรมเนียม มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัย คือ ค่าธรรมเนียมการออกหนังสือค้ำประกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ ธนาคารมีเครือข่ายสาขาให้บริการทั่วประเทศ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ การจัดสัมมนาประชาสัมพันธ์บริการใหม่ ปัจจัยด้านพนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ พนักงานสินเชื่อมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเองดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยคือ ธนาคารมีชื่อเสียง และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ ขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ทราบผลภายใน 3 วัน โดยปัญหาที่พบในการให้บริการ คือสถานที่จอดรถคับแคบ

**นรินทร์ หงษ์อนุรักษ์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจต่อการใช้บริการสินเชื่อของสำนักธุรกิจสันป่าข่อย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ลักษณะการก่อตั้ง หรือจดทะเบียนของกิจการคือบุคคลธรรมดา ระยะเวลาเปิดดำเนินกิจการจนถึงปัจจุบันเกิน 15 ปี ทุนจดทะเบียนของกิจการในปัจจุบันตั้งแต่ 1 ล้านบาท – ไม่เกิน 3 ล้านบาท มีรายได้จากการประกอบธุรกิจต่อปี 10 – 20 ล้านบาท มีระยะเวลาการใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 7 – 10 ปี โดยประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันคือเงินกู้เบิกเงินเกินบัญชี (โอดี) มีวงเงินสินเชื่อปัจจุบันกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่า 3 ล้านบาท ทราบแหล่งข้อมูลด้านสินเชื่อจากพนักงานธนาคาร โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ธนาคารมีจำนวนสาขามาก ได้รับความสะดวกในการใช้บริการ และเคยใช้บริการธนาคารอื่นนอกจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือธนาคารกรุงไทย จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ ธนาคารมีสินเชื่อทั้งระยะสั้นและระยะยาวให้เลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามภาวะการณ์ตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยคือ สิทธิพิเศษลูกค้าได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดการด้านสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ พนักงานสินเชื่อบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อย คือ ธนาคารมีความมั่นคงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี และปัจจัยด้านกระบวนการมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ในปัจจัยย่อยคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ