

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเคหะของ ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

1 . แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction)

Philip Kotler (2006 อ้างถึงในวานิช ยะสุข , 2552) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจและคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction) ว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value) จากกิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value-CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total customer value) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชนงหน้าที และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total customer cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซาก ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction) หลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับผลของที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

2. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546:434) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ หมายถึงบริการที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์บริการ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ คือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานธุรกิจบริการมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้อง ไปรับบริการจากสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งเป็นตัวเลือกกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่มีคุณภาพในการให้บริการ หรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึง

พอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนของพื้นที่ในอาคาร ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) สามารถพิจารณาได้ 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของการให้บริการ ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

ส่วนประสมการตลาด ดังที่กล่าวในข้างต้น ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งจะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการเป็นผู้มีความสำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ให้กลมเกลียวกัน เพื่อส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า

3. สินเชื่อเคหะ หมายถึง การให้เงินกู้ของธนาคารออมสินแก่บุคคลทั่วไปเพื่อให้ในการจัดหาหรือปรับปรุง ต่อเติมที่อยู่อาศัยของตนเองและครอบครัว ในลักษณะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นเงินกู้ลักษณะเงินกู้ประจำ โดยมีเงื่อนไขกำหนดผ่อนชำระหนี้เงินต้นและดอกเบี้ยเป็นจำนวนเงินคงที่เท่ากันทุกเดือน

คุณสมบัติผู้ขอกู้ มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ มีอาชีพและรายได้แน่นอน

วัตถุประสงค์ในการขอกู้ ซื้อที่ดินเพื่อเตรียมปลูกสร้างอาคาร ซื้อที่ดินพร้อมอาคารหรือห้องชุด ซื้อที่ดินและปลูกสร้างอาคารในที่ดินนั้น ซื้อที่ดินที่มีอาคารของตนเอง หรือคู่สมรสปลูกสร้างอยู่เพื่อปลูกสร้างหรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร เพื่อไถ่ถอนจำนองที่ดิน หรือห้องชุดของตนเอง หรือคู่สมรส จากสถาบันการเงิน

วงเงินกู้

ไม่เกิน 95% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ และ ไม่เกิน 90% ของราคาประเมินหลักทรัพย์ กรณีห้องชุด

ไม่เกิน 80% ของราคาขายเมื่อเริ่มโครงการ หรือไม่เกิน 70% ของราคาขายเมื่อเริ่มโครงการ กรณีซื้อห้องชุด

ไม่เกิน 100% ของราคาประเมินอาคารที่ปลูกสร้าง หรือต่อเติมซ่อมแซม
ระยะเวลาชำระเงินกู้ ไม่เกิน 30 ปี (และเมื่อรวมอายุผู้ซื้อผู้กู้กับระยะเวลาที่ชำระเงินกู้ ต้องไม่เกิน 65 ปี)

อัตราดอกเบี้ย ตามประกาศธนาคาร

หลักประกันเงินกู้ ที่ดิน / ที่ดินและอาคาร / ห้องชุด

เอกสารหลักฐานของผู้ซื้อ สำเนาบัตรประจำตัว สำเนาใบสำคัญสมรส หรือสำเนาใบแสดงการหย่า หรือสำเนา ใบมรณบัตรของผู้สมรส สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ซื้อและผู้สมรส
เอกสารแสดงรายได้

กรณีข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างบริษัท หนังสือรับรองเงินเดือนของผู้ซื้อและผู้สมรส สลิปเงินเดือน / ใบเสียภาษีเงินได้ สำเนาบัญชีเงินฝากธนาคารฯ (ถ้ามี) กรณี มีรายได้อื่นๆ ให้แนบหลักฐานมาประกอบ

กรณีประกอบอาชีพอิสระ สำเนาทะเบียนการค้า / สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียน / บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น Statement บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน หรือสำเนาบัญชีเงินฝากอย่างน้อย 6 เดือนงบการเงินเอกสารอื่นๆ ที่แสดงที่มาของรายได้

เอกสารแสดงหลักทรัพย์ค้ำประกัน สำเนาโฉนดที่ดิน น.ส.3 ก. หรือสำเนาหนังสือแสดงกรรมสิทธิ์ห้องชุด (ถ่ายเอกสารทุกหน้าขนาดเท่ากับต้นฉบับ) แผนผังบริเวณที่ตั้งหลักทรัพย์ สำเนาสัญญาจะซื้อจะขาย ใบเสร็จรับเงินค่าน้ำ ราคาประเมินของกรมที่ดิน (ถ้ามี) เอกสารอื่นๆ ตามความจำเป็นที่ใช้ในการขอกู้

กรณีปลูกสร้าง หรือต่อเติมซ่อมแซม

แบบแปลน หรือแผนผังรายการซ่อมแซมอาคาร / ใบประเมินราคารายการซ่อมแซม สำเนาใบอนุญาตให้ก่อสร้างอาคาร หรือสำเนาใบอนุญาตให้ต่อเติมซ่อมแซมอาคาร สำเนาสัญญาว่าจ้างก่อสร้างอาคาร หรือสำเนาสัญญาว่าจ้างต่อเติมซ่อมแซมอาคาร ใบให้เลขหมายประจำบ้าน หรือห้องชุด สำเนาทะเบียนบ้านที่จะซื้อหรือต่อเติม

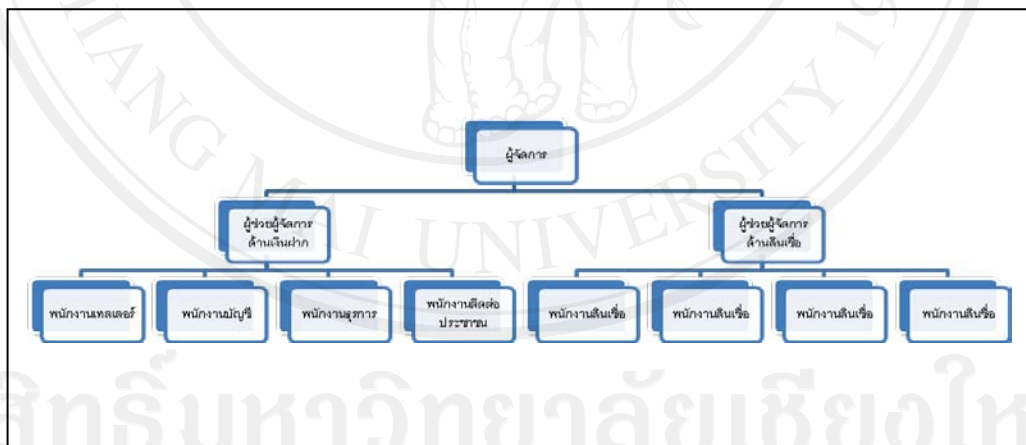
กรณีไถ่ถอนจำนอง

สำเนาสัญญากู้เงิน และสัญญาจำนองพร้อมสัญญาต่อท้าย หนังสือรับรองยอดหนี้เงินกู้คงเหลือ ใบเสร็จรับเงินแสดงการผ่อนชำระหนี้ย้อนหลัง อย่างน้อย 6 เดือน สำเนาทะเบียนบ้านที่ขอไถ่ถอนจำนอง

4. ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200 เริ่มเปิดให้บริการธุรกรรมทางการเงินเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2508 โดยบริการด้านเงินฝาก คือเงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว และเงินฝากสลากออมสิน ต่อมาเมื่อปี 2535 ได้เปิดบริการด้านสินเชื่อ คือ การให้กู้ยืมสินเชื่อตามนโยบายรัฐประกอบการให้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อห้องแถว และสินเชื่อพัฒนากลุ่มอาชีพ สำหรับการบริการด้านสินเชื่อเพื่อธุรกิจประกอบการให้บริการสินเชื่อเคหะ สินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อไทรทอง และสินเชื่อสุขสันต์ และปัจจุบันได้เพิ่มการบริการทางการเงินด้วยการให้บริการบัตรออมสินเอทีเอ็ม บัตรออมสินวีซ่าเดบิต บัตรเครดิตเคทีซี – ออมสิน การบริการชำระเงินออนไลน์ การโอนเงินระหว่างธนาคาร การบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการให้บริการเช็คของขวัญ

โครงสร้างธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ธนาคารออมสินสาขามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านสินเชื่อเคหะ โดยได้ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินงานดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคารเนื่องด้วยเป็นธนาคารที่อยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังมีรัฐบาลเป็นประกัน การอนุมัติวงกู้ต่อมูลค่าหลักประกันที่เหมาะสมใน

ปัจจุบันธนาคารอนุมัติในอัตราร้อยละ 100 ของราคาประเมินอาคารสิ่งปลูกสร้าง อนุมัติในอัตราร้อยละ 95 ของราคาประเมินที่ดิน อนุมัติร้อยละ 90 ของราคาประเมินอาคารห้องชุด อนุมัติร้อยละ 80 ของราคาบ้านจัดสรร และอนุมัติได้ร้อยละ 70 ของราคาห้องชุด และมีการเสนอเพิ่มและปรับเปลี่ยนวงเงินกู้ให้แก่ลูกค้าในกรณีที่เป็นลูกค้าชั้นดี ไม่เป็นลูกหนี้ค้างชำระ

2. ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ปัจจุบันธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อเคหะอยู่ในอัตราร้อยละ 1.25 ในปีแรก อัตราร้อยละ MLR-2 ในปีที่ 2 และอัตราร้อยละ MLR-.50 ตั้งแต่ปีที่ 3 และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสินเชื่อที่เหมาะสม โดยธนาคารคิดค่าใช้จ่ายจากวงเงินกู้ที่อนุมัติให้แก่ลูกค้า คือ วงเงินกู้ไม่เกิน 500,000 บาท คิดจำนวน 500 บาท วงเงินกู้ 500,001 – 2,000,000 บาท คิดจำนวน 1,000 บาท วงเงินกู้ 2,000,000 – 5,000,000 บาท คิดจำนวน 2,000 บาท และวงเงินกู้ 5,000,001 บาทขึ้นไป คิดจำนวน ร้อยละ .25 ของวงเงินกู้ ธนาคารได้กำหนด จำนวนเงินงวดที่ผ่อนชำระที่ผู้กู้สามารถผ่อนชำระ ตามวงเงินกู้และระยะเวลาผู้ ทั้งนี้ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และจำนวนเงินงวดได้ถูกกำหนดโดยนโยบายของธนาคารจากสำนักงานใหญ่

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สะดวกต่อการมาใช้บริการของลูกค้า และธนาคารมีสาขาทั่วประเทศลูกค้าสามารถใช้บริการผ่อนชำระเงินงวดจากต่างสำนักงานได้

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ธนาคารจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดโดยยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการสินเชื่อให้แก่ลูกค้าของธนาคารที่เข้ามาติดต่อขอกู้เงินภายในงานที่ธนาคารเข้าร่วมกิจกรรม เช่น งานมหกรรมทางการเงิน มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธนาคารทางโทรทัศน์ วารสาร และมีการแจกของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่ และวันเกิดของธนาคารออมสิน

5. ด้านบุคลากร พนักงานของธนาคารที่ปฏิบัติงานด้านสินเชื่อเคหะ ได้รับการคัดเลือกจากพนักงานที่มีคุณสมบัติที่สามารถบริการลูกค้า ได้รับการฝึกอบรมก่อนให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อ นอกจากนี้ยังได้รับการอบรมเกี่ยวกับด้านการแต่งกายที่เหมาะสม การมีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นกันเองกับลูกค้า และการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ตลอดจนได้ทำการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเมื่อธนาคารได้มีนโยบาย หรือ ได้ออกระเบียบคำสั่งใหม่เกี่ยวกับการให้บริการด้านสินเชื่อเคหะ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้วยธนาคารได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัย มีการตกแต่งภายในสำนักงานอย่างเป็นระเบียบ ทำการปรับช่องทางการให้บริการเป็นสัดส่วน โดยแยกแผนกสินเชื่อให้เห็นชัดเจน จัดให้มีพนักงานบริการด้านสินเชื่อเคหะ

โดยเฉพาะเพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการของลูกค้า ทำการจัดวางอุปกรณ์ เอกสารให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ มีการบริการกาแฟ นำดื่มให้แก่ลูกค้า และมีการจัดเก้าอี้สำหรับลูกค้าอย่างพอเพียง

7. ด้านกระบวนการ ธนาคาร ดำเนินการจัดพิมพ์ขั้นตอน และเอกสารการขอสินเชื่อเคหะให้แก่ลูกค้า ทำการยืดหยุ่นกระบวนการจัดทำสินเชื่อ เช่นจัดส่งการตรวจสอบเครดิตบูโร ก่อนที่ลูกค้าจะจัดทำเอกสารการขอสินเชื่อครบถ้วนเพื่อความรวดเร็ว จัดเพิ่มวาระในการพิจารณาสินเชื่อเคหะในกรณีเร่งด่วนและมีเพิ่มรอพิจารณาจำนวนมาก จัดพิมพ์สัญญากู้ไว้ล่วงหน้าของลูกค้าลงลายมือชื่อ และจัดให้มีพนักงานรับผิดชอบในการ จัดส่งเอกสารให้แก่ลูกค้าหลังการทำนิติกรรมสัญญาได้อย่างรวดเร็ว

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คณิกา หวงสุวรรณกร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินทุกสาขา ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 7 สาขา รวม 67 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสิน ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยต่ำและอัตราค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ลูกค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเสนอขายภายในสาขา หน้าเคาน์เตอร์ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของอาคารสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

สุภาพร สารละสิทธิ์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ใน ธนาคารออมสินภาคนครหลวง 3 จำนวน 390 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อย ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของธนาคารในฐานะเป็นธนาคารของรัฐและความมั่นคงทางการเงินโดยมีรัฐบาลเป็นประกัน ด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยคงที่แบบ 3 ปี และแบบ 4 ปี ด้านสถานที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของสาขาที่ใช้บริการ และสถานที่ตั้งของสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มาตรการแก้ไขปัญหาโดยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยจากอัตราดอกเบี้ยเดิมเป็นอัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์บริการสินเชื่อเคหะ และความทันสมัยของข้อมูลที่ได้รับ

ภาวิณี ไจโพธิ์ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารจำนวน 321 ราย ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านราคา มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ได้แก่ บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อธนาคารประชาชน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ATM และ VISA DEBIT สิทธิพิเศษในการได้รับอัตราดอกเบี้ยคงที่พิเศษในปีแรกสำหรับลูกค้าใหม่ ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีกิจกรรมรยาท สุภาพและอัธยาศัยที่ดี ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ

รสนันท์ ไจจิตร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวีของธนาคารกรุงไทยสาขานิคมอุตสาหกรรมลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อกรุงไทยเคหะทรัพย์ทวีพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง

รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับโดยมีลำดับความสำคัญที่ระดับมาก ส่วนปัจจัยที่เหลือได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายซึ่งมีความสำคัญในระดับปานกลาง ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือวงเงินกู้ที่ได้รับ และการให้บริการของพนักงาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved