

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนของสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบจากการศึกษา และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำเสนอโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเตอร์ลิสซิ่ง จำกัด และมีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด โดยทำการศึกษาจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ที่มีจำนวนประมาณ 315 ราย ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 150 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.33 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.00 ส่วนผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และบุตรส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 40.00

การใช้บริการกู้ยืมเงินกับสถาบันการเงินในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ใช้บริการกับบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัดเพียงแห่งเดียว คิดเป็นร้อยละ 74.66 โดยใช้สินทรัพย์ประเภทรถยนต์มาค้ำประกันการกู้ยืมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการกู้ยืม 3 ปี และชำระเงินเป็นรายงวด รวม 36 งวด คิดเป็นร้อยละ 45.33

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย ที่เคยใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่น ๆ มาก่อน และย้ายมาใช้บริการกับบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด เสนอดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาเห็นว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และ

บริการที่ดีกว่า ร้อยละ 37.50 บริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัด อนุมัติวงเงินกู้ให้มากกว่าและมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บริหารหรือพนักงานของบริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัด ร้อยละ 32.50

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ราย ที่คิดจะย้ายไปใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ร้อยละ 100.00 เห็นว่าสถาบันอื่น เสนออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า รองลงมาเห็นว่าสถาบันการเงินอื่น อนุมัติวงเงินกู้ให้มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 85.71 และพนักงานของสถาบันการเงินอื่น มีมนุษยสัมพันธ์ และมีการบริการที่ดีกว่า ร้อยละ 57.14

5.1.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของ บริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเทอร์เน็ต ลิสซิ่ง จำกัดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อการอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้ พิจารณาเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ และการนำเสนอประเภทสินเชื่อใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ

ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมากต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ พิจารณาเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อการลดดอกเบี้ยให้ หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการขอกู้เงิน หรือการบริการต่อภาษีรถ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่และทำเลที่ตั้งของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน และมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ต่อสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไป - มาได้สะดวก

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของบริษัท พิจารณาเฉลี่ยในระดับน้อยต่อบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ ๆ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และ การใช้ช่องทางสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า โดยการใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อต่าง ๆ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อการบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน

ความมีอรรถาศัยของพนักงาน การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน การให้บริการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ของพนักงาน และบุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ของพนักงาน พอใจค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อการรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท (เวลาปิด – เปิด) ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และขั้นตอนการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย พอใจค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ต่อความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการของบริษัท และความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อบริษัทที่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน พอใจค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อ บริษัทที่มีสถานที่ทำงานโอโซน สะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศดี ดิจิทัลเซ็นสบาย ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำการใช้บริการ บริษัทที่มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมียามดูแลความปลอดภัย และความเหมาะสมของการจัดและตกแต่งภายในบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางต่อการให้บริการโดยรวมของบริษัท อินเทอร์เน็ตซึ่ง จำกัด รองลงมาอยู่ในระดับพอใจ และพอใจน้อย ตามลำดับ

5.1.3 ปัญหาในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัท อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท และขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ส่วนด้านอื่น มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่ตอบว่ามีปัญหา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาเกี่ยวกับประเภทสินเชื่อมีน้อย ไม่ตรงกับความต้องการ การอนุมัติวงเงินกู้ต่ำเกินไป และล่าช้า ด้านราคา เป็นปัญหาดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาเกี่ยวกับสถานที่และทำเลที่ตั้งอยู่ไกลจากที่ทำงานหรือที่พัก ด้านบุคลากรเป็นปัญหาเกี่ยวกับพนักงานไม่มีอรรถาศัยไมตรี พนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงานไม่ค่อยดี พนักงานขาดความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ขาดการเอาใจใส่และติดตามลูกค้า และการให้บริการคำแนะนำทางโทรศัพท์ไม่ดี และไม่เอาใจใส่ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีปัญหาเกี่ยวกับสถานที่จอดรถน้อยและไม่ปลอดภัย ไม่มีป้ายแสดงคำแนะนำการใช้

บริการ สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี การตกแต่งภายในบริษัทไม่เรียบร้อย และขาดความเหมาะสม ไม่มีการใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่มีที่นั่งพักคอย ระหว่างการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับไม่มีขั้นตอนการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย ไม่รักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า พนักงานที่ให้บริการน้อยเกินไป และการให้บริการช้า ต้องคอยนาน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัทอินเทอร์เน็ต ลิสซึ่ง จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับไมตรี วิไลกิจ (2539) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าส่วนใหญ่มีปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะเดียวกัน แต่ด้านอายุนั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าการศึกษาครั้งนี้ คืออยู่ระหว่าง 26-35 ปีเท่านั้น นอกจากนี้การศึกษารุ่นนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกู้ยืมเงินส่วนใหญ่กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพียงแห่งเดียว ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการฝากเงินตามการศึกษาของครุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ที่พบว่า ลูกค้าจะใช้บริการกับสถาบันการเงินตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป แต่การศึกษาทั้งสอง สอดคล้องกัน คือ ปัจจัยที่เป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการนั้นเป็นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

การศึกษารุ่นนี้ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับไมตรี วิไลกิจ (2539) ที่พบว่าลูกค้าพึงพอใจระดับดีมากต่อปัจจัยด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานที่ประกอบการ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพฤทธิ สิทธิ บუნทน (2536) ที่พบว่าลูกค้าพอใจระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านการบริการเป็นลำดับต้น ๆ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของคณิต ปาจุวัง (2537) ซึ่งพบว่า ลูกค้าพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการเป็นลำดับแรก และกรวรรณ วัฒนชัย (2539) พบว่าลูกค้าพอใจต่อปัจจัยด้านราคาเป็นลำดับแรก และผลการศึกษารุ่นนี้ รายละเอียดสามารถอภิปรายถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร การศึกษานี้พบว่า การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน ความมีอัธยาศัยของพนักงาน การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน การให้บริการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ของพนักงาน และบุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ของพนักงาน ได้สร้าง

ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับครุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ที่พบว่าปัจจัยด้านความมีอรรถาศัยของพนักงานเป็นสิ่งจูงใจให้ใช้บริการกับสถาบันการเงิน ส่วนความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน สร้างความพอใจปานกลาง ซึ่งแนวคิดตามตลาดบริการถือว่าบุคลากรขององค์กรนั้นมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา จะสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ดังนั้นบริษัทนี้จึงสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมตลาดบริการ เพราะบุคลากรที่สร้างความพอใจมากที่สุดต่อลูกค้า

2. ปัจจัยด้านราคา การศึกษานี้ พบว่า อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของบริษัท ที่กำหนดเรียกเก็บจากผู้ใช้บริการนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดำนั้นสร้างความพึงพอใจมาก การลดดอกเบี้ยให้ หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการขอกู้เงิน หรือการบริการต่อภาษีรถ สร้างความพึงพอใจปานกลาง แสดงว่าการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของบริษัทนั้น ได้กำหนดราคาค่าบริการที่สามารถสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ลูกค้าได้ นั่นคือ คุณค่าของบริการในสายตาของลูกค้า (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532 : 29 - 32) เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน (Adrian, 1993 : 122 - 179) แล้วยอมรับว่าอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทเรียกเก็บอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง การศึกษานี้ พบว่า ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงานได้สร้างความพึงพอใจมาก และพึงพอใจปานกลาง ต่อสถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางไป - มาได้สะดวก ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้น แสดงให้เห็นว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการของบริษัทเป็น ปัจจัยที่บริษัทได้นำมาพิจารณาวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การศึกษานี้ พบว่า การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท (เวลาปิด - เปิด) ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และขั้นตอนการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้ได้ยึดถือแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ได้จัดกระบวนการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ คือการนำเสนอภาพบริษัทต่อลูกค้าในด้านการตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษานี้พบว่า การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพของบริษัทได้สร้างความพึงพอใจมากที่สุดทั้งการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการ และความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษานี้ พบว่า ประเภทสินค้าที่ทางบริษัทนำเสนอต่อผู้บริโภค คือ การอนุมัติจำนวนวงเงินให้ผู้สร้างความพึงพอใจมาก และความหลากหลายของประเภทสินค้าตรงกับความต้องการ และการนำเสนอประเภทสินค้าใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ สร้างความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเหมือนกัน แสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ว่า การบริการสินค้าเช่าซื้อของบริษัทเป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด การศึกษานี้ พบว่า การประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการ ละการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของบริษัท ได้สร้างความพึงพอใจปานกลาง การมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ ๆ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการใช้ช่องทางสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า โดยการใช้พนักงานขายหรือการใช้สื่อต่าง ๆ สร้างความพึงพอใจน้อย ทางการตลาดบริการแล้วถือว่าปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักของการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาปรับปรุงสำหรับบริษัท

การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากมีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อปัจจัยการให้บริการด้านราคา กระบวนการให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก แต่มีแนวโน้มของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาน้อยนั้นมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา บุคลากรอยู่ในระดับมากกว่าลูกค้ามีการศึกษาสูง แต่ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจต่อการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อย ลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้านพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนอาชีพอื่นพอใจมาก ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวพอใจน้อยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่อาชีพอื่นพอใจปานกลาง ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทพอใจปานกลางต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนอาชีพอื่นพอใจมาก ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทพอใจต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่รายได้อื่นพอใจมาก ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทนั้นพอใจมากต่อปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนรายได้อื่นพอใจปานกลาง ซึ่งไม่

สอดคล้องกับการศึกษาของพลุทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) ที่พบว่าลูกค้าที่มีอายุมากมีแนวโน้มพอใจด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงพอใจต่อการบริการมากกว่าลูกค้าที่การศึกษาต่ำ ลูกค้าอาชีพเกษตรกร ค้าขาย พอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าอาชีพราชการและอื่น ๆ

การวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นการประเมินจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ (Perceived Service) เปรียบเทียบกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) โดยพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของบริษัท และการให้บริการของพนักงาน ผลจากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากต่อกระบวนการให้บริการด้านการรักษาผลประโยชน์ และความลับของลูกค้า ช่วงเวลาการให้บริการ ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และขั้นตอนการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวก และด้านพนักงานให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความมีอัธยาศัย ความเสมอภาคในการให้บริการ บุคลิกภาพของพนักงาน ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความเอาใจใส่และการติดตามลูกค้า การให้บริการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ และความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อของพนักงาน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้เกิดความพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจากเกณฑ์พิจารณา 5 เกณฑ์ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2544: 95 – 97) นั่นคือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ที่ลูกค้าประเมินแล้วเห็นว่าบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ได้มีอยู่จึงเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการระดับมาก

5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทอินเตอร์ลิสซิ่ง จำกัด ของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้พอใจต่อการอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้เป็นลำดับแรก ด้านราคา ลูกค้าอายุไม่เกิน 20 ปี และอาชีพแม่บ้านพอใจต่อการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอกู้เงินหรือการบริการต่อภาษีรถ เป็นลำดับแรก ส่วนกลุ่มอายุอื่นพอใจต่อการลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ตั้งแต่ 10,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าทั้งหมดพอใจต่อทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการของ

บริษัทเป็นลำดับแรก ด้านบุคลากรลูกค้ำอายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษาประถมศึกษา อาชีพธุรกิจ ส่วนตัวพอใจต่อความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานเป็นลำดับแรก ลูกค้ำการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พอใจเป็นลำดับแรกต่อการเอาใจใส่ และการติดตามลูกค้ำของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำอายุ 21-30 ปี การศึกษามัธยมศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัท พอใจต่อช่วงเวลาในการให้บริการเป็นลำดับแรก ด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำอายุ 31-40 ปี การศึกษาอนุปริญญา อาชีพข้าราชการ และเกษตรกร รายได้ 30,001-40,000 บาท พอใจต่อการมีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการเป็นลำดับแรก (คูตารางที่ 5.1 – 5.4 ประกอบ) ปัจจัยย่อยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในระดับน้อย คือ การแจกของชำร่วยหรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ ๆ บอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้ำมีส่วนร่วม และการโฆษณาผ่านสื่อ หรือการใช้พนักงานออกแนะนำบริษัท ซึ่งการจำแนกลูกค้ำตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยเหล่านี้เหมือนกัน นอกจากนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เป็นปัจจัยย่อย ด้านการนำเสนอสินค้าประเภทใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ ลูกค้ำมีความพึงพอใจในระดับน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจำแนกตามอายุมีความพึงพอใจลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้
ราคา	- การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอกู้เงินหรือการบริการต่อภาษีรถ	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ท่าเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ท่าเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ท่าเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ท่าเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ท่าเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท
บุคลากร	- ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน
กระบวนการให้บริการ	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า - ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำการใช้บริการ	- ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- สถานที่ทำงานโอโซน สะอาด เป็นระเบียบ บรรยากาศดี คืดแอร์เย็นสบาย - มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมียามดูแลความปลอดภัย	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ

ตารางที่ 5.2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้
ราคา	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด - การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอกู้เงินหรือการบริการต่อภาษีรถ	- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท - การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท
บุคลากร	- ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน
กระบวนการให้บริการ	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า - ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำการใช้บริการ	- ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- สถานที่ทำงานโอโดง สะอาด เป็นระเบียบ บรรยากาศดี ติดแอร์เย็นสบาย - มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมียามดูแลความปลอดภัย	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ - มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมียามดูแลความปลอดภัย

ตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจำแนกตามอาชีพที่มีความพึงพอใจลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	เกษตรกร	แม่บ้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้
ราคา	- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	- การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอกู้เงินหรือการบริการต่อภาษีรถ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท - การแจกของชำร่วยในเทศกาล
บุคลากร	- ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน
กระบวนการให้บริการ	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท - ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ - ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน - สถานที่ทำงาน ใ้อโถง สะอาด เป็นระเบียบ บรรยากาศดี ติดแอร์เย็นสบาย

ตารางที่ 5.4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค่าจำแนกตามรายได้มีความพึงพอใจลำดับแรก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ผลิตภัณฑ์และบริการ	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้	- การอนุมัติจำนวนวงเงินให้กู้
ราคา	- การจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอกู้เงินหรือการบริการต่อภายหลัง	- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- การลดดอกเบี้ยให้หากปิดบัญชีก่อนกำหนด	- มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	- ทำเลที่ตั้งบริษัทใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	- การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท - การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัท	- การประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท
บุคลากร	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การเอาใจใส่และการติดตามลูกค้าของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน	- การบริการด้วยน้ำใจและความเอื้อเฟื้อของพนักงาน
กระบวนการให้บริการ	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า - ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของบริษัท	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า	- ช่วงเวลาในการให้บริการของบริษัท	- การรักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน	- มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมียามดูแลความปลอดภัย	- ความเหมาะสมของการแต่งกายของพนักงาน	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ	- มีที่นั่งพักคอยระหว่างการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ปัญหาของการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อของบริษัทอินเตอร์ ลิสซิ่ง จำกัด ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร้อยละ 24.00 เห็นว่าบริษัทยังขาดการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ร้อยละ 23.34 เห็นว่าบริษัทขาดการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อลูกค้ามีส่วนร่วมกับบริษัท ร้อยละ 17.33 เห็นว่าบริษัทไม่มีบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 15.33 เห็นว่าบริษัทขาดการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ร้อยละ 10.00 เห็นว่าบริษัทขาดการประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในแต่ละปัจจัยย่อยลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย แสดงให้เห็นว่าบริษัทยังขาดการส่งเสริมการตลาดในการนำเสนอการให้บริการของบริษัทสู่ผู้บริโภค ส่วนด้านอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ พบว่า มีลูกค้าเพียงร้อยละ 6.67 เท่านั้นที่เห็นว่าบริษัทมีประเภทสินเชื่อไม่ตรงกับความต้องการ และร้อยละ 2.66 เห็นว่าบริษัทอนุมัติวงเงินกู้ต่ำเกินไป และล่าช้า ด้านราคา ลูกค้าร้อยละ 7.33 เห็นว่าบริษัทมีดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าร้อยละ 2.00 เห็นว่าที่ตั้งบริษัทอยู่ไกลจากที่พักหรือที่ทำงาน ด้านบุคลากร ลูกค้าร้อยละ 4.67 เห็นว่าพนักงานไม่มีอัธยาศัยไมตรี ร้อยละ 4.00 เห็นว่าพนักงานขาดความน่าเชื่อถือ ขาดการเอาใจใส่และติดตามลูกค้า และการให้บริการแนะนำทางโทรศัพท์ไม่ดี ร้อยละ 3.33 เห็นว่าพนักงานขาดความสามารถในการแก้ไขปัญหา ร้อยละ 2.00 เห็นว่าพนักงานไม่มีความเสมอภาคในการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าร้อยละ 12.67 เห็นว่าสถานที่จอดรถน้อย และไม่ปลอดภัย ร้อยละ 11.33 เห็นว่าไม่มีป้ายแสดงคำแนะนำการให้บริการ ร้อยละ 7.33 เห็นว่าสถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี ร้อยละ 5.33 เห็นว่าการตกแต่งภายในบริษัทไม่เรียบร้อย ขาดความเหมาะสม ร้อยละ 3.34 เห็นว่าไม่มีการใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย และร้อยละ 2.00 เห็นว่าไม่มีที่นั่งพักคอยระหว่างการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ร้อยละ 11.33 เห็นว่าบริษัทไม่รักษาผลประโยชน์และความลับของลูกค้า ร้อยละ 4.00 เห็นว่าบริษัทไม่มีขั้นตอนการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการใช้บริการได้สะดวก ร้อยละ 2.67 เห็นว่าพนักงานให้บริการน้อยเกินไป และร้อยละ 1.33 เห็นว่าการให้บริการช้าต้องคอยนาน

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

บริษัท ควรมีการพิจารณาปรับปรุงและแก้ไขในด้านการส่งเสริมการตลาด และพิจารณาหาแนวทางการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อประเภทใหม่ ๆ ต่อลูกค้าให้มากขึ้น การแก้ไขภาพลักษณ์ของบริษัท และพนักงานที่จะสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยการพิจารณาถึงกลยุทธ์การบริการ เช่น ด้านการแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดย

กำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว นอกจากนั้นควรพิจารณาถึงกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อการให้บริการที่ไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป

1. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้แตกต่าง (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง ดอกเบี้ยต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

2. กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยการจัดกิจกรรมลดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม และส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อ

นอกจากนั้น บริษัทควรพิจารณาถึงตลาดภายใน (Internal Marketing) ของบริษัท โดยการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจให้พนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์การบริการของบริษัท คือ ประเภทสินค้าที่ให้บริการนั้น บริษัทควรพิจารณาถึงแนวคิดที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องทำให้ประเภทสินค้าของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง

การเน้นถึงคุณภาพการให้บริการ คือการเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลามาที่บริษัท หรือไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยใช้บริการที่นานเกินไป การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายประเภทสินค้า และหลักเกณฑ์เงื่อนไขอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และต้องใช้วิจารณญาณ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า