



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม



โดย

นางสาวกฤติยา ทองย่ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สาขานนทรวงพล จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**THE CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD THE SERVICES OF SIAM
COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, SONGPHON STREET
BRANCH, NAKHON PATHOM**



By
Kittiya Thongyam

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความพึงพอใจ
ของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัด
นครปฐม” เสนอโดย นางสาวกฤติยา ทองยี่ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตน์ โชติ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พรชัย เทพปัญญา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อาคม เจริญสุข)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตน์ โชติ)

...../...../.....

50601301 :สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของลูกค้า / กระบวนการให้บริการของธนาคาร

กฤติยา ทองย่ำ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. 93 หน้า.

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล (นครปฐม) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวนประชากร จำนวน 220 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม รวมทั้งยังใช้ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอในรูปแบบ ตาราง (Table) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม

1. พิจารณาด้านความพึงพอใจโดยรวมโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นด้านพบว่าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ตามมาด้วย ด้านสถานที่ โดยเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220

2. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันไปตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig = 0.05 ในส่วนของระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามเพศ กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig = 0.05

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551
ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

50601301 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : CUSTOMERS' SATISFACTION / BANK SERVICES PROCESS

KITTIYA THONGYAM : THE CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD THE SERVICES OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, SONGPHON STREET BRANCH, NAKHON PATHOM. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. SUDHAM RATTANCHOT, Ph.D. 93 pp.

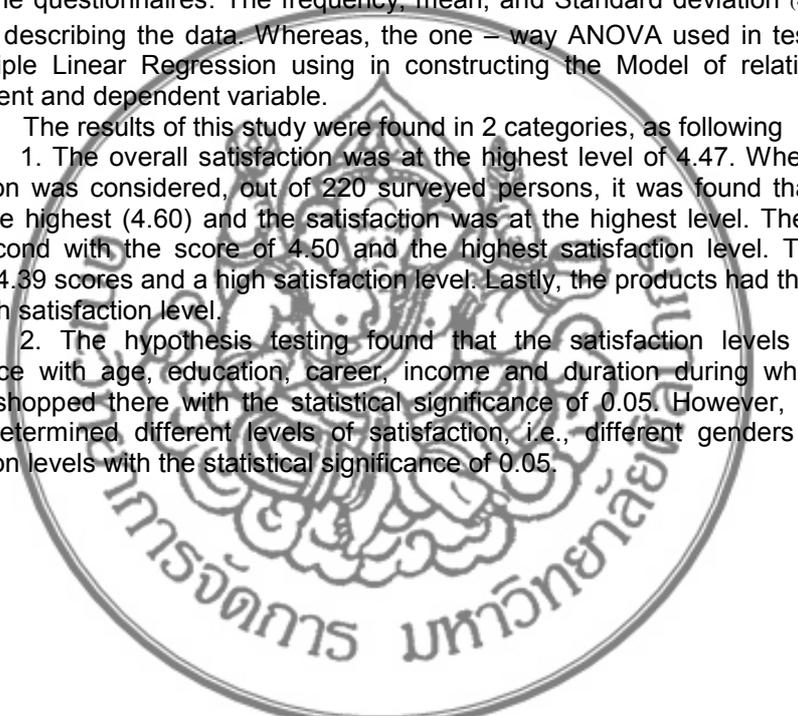
The objectives of this independent study were to study the customers' satisfaction toward The services of Siam Commercial Bank Public Company Limited. and to compare the customers' satisfaction toward the bank services on the differences groups of customers' classified by demographic characteristics

This study had interviewed 220 customers' who were considered as the sample through the questionnaires. The frequency, mean, and Standard deviation (S.D) were applied to use in describing the data. Whereas, the one – way ANOVA used in testing hypotheses, and Multiple Linear Regression using in constructing the Model of relationships between independent and dependent variable.

The results of this study were found in 2 categories, as following

1. The overall satisfaction was at the highest level of 4.47. When each aspect of satisfaction was considered, out of 220 surveyed persons, it was found that the employees scored the highest (4.60) and the satisfaction was at the highest level. The service process came second with the score of 4.50 and the highest satisfaction level. Thirdly, the venue received 4.39 scores and a high satisfaction level. Lastly, the products had the score of 4.35 and a high satisfaction level.

2. The hypothesis testing found that the satisfaction levels did not vary in accordance with age, education, career, income and duration during which the surveyed persons shopped there with the statistical significance of 0.05. However, it was found that gender determined different levels of satisfaction, i.e., different genders yielded different satisfaction levels with the statistical significance of 0.05.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.อาคม เจริญสุข กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา ประธานคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ และขอกราบ ขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและให้ความร่วมมือในการจัดทำและรวบรวมแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ คุณกุลวรา เดิศจิตติชัย เพื่อนและพี่ๆ MPPA รุ่น 1 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจให้คำปรึกษาแนะนำตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ร่วมกัน

ขอกราบขอบพระคุณ คุณยายสมเกตุ พลหาญ และพี่สาวที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาจนประสบความสำเร็จในการเรียนต่อปริญญาโท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)....	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ฟิลลิป คอตเลอร์.....	13
แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	17
แนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	21
ทฤษฎีความคาดหวังของ แม็คโคมิก (McCormic).....	24
ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ ของ เดมมิ่ง.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร สังคม เศรษฐกิจ และการเป็นลูกค้า.....	40

บทที่	หน้า
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ โดยรวม โดยแบ่งเป็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่.....	46
ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจ แบ่งตาม สถานภาพทางประชากร สถานภาพ ทางการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานภาพการเป็นลูกค้ำ..	50
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05.....	55
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปร ตาม.....	71
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	93

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพทางประชากร.....	40
2	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษา.....	42
3	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ.....	42
4	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพการเป็นลูกค้ำ.....	44
5	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม.....	46
6	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	46
7	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ.....	47
8	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์.....	49
9	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่.....	50
10	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร.....	51
11	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา.....	52
12	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ.....	53
13	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้ำ.....	54
14	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ แตกต่างกันไปตามเพศ.....	55
15	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ แตกต่างกันไปตามอายุ.....	57
16	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ แตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส.....	59
17	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตาม การศึกษา.....	61
18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตาม อาชีพ.....	62
19	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตาม รายได้.....	65
20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่าง ไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ.....	67

ตารางที่		หน้า
21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ.....	69
22	การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม.....	71



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรก ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 2477 ในนามของ “บุคคลิกย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัยเป็นผู้วางรากฐาน และทดลองดำเนินธุรกิจธนาคาร ต่อมาเมื่อประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากประชาชน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงทรงสนับสนุนให้จัดตั้ง ธนาคารไทยพาณิชย์ขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ก่อตั้ง “บริษัท แแบงค์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 โดยมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” เป็น “ไทย” บริษัท แแบงค์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2482 เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ในยุคนั้น ในปี พ.ศ.2518 ธนาคารได้เข้าร่วมจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และได้รับการจดทะเบียนให้ใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ในปี พ.ศ.2536 ธนาคารมีการเพิ่มทุน จดทะเบียนหลายครั้ง ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 (งบการเงินรวม) ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 1,196.7 พันล้านบาท มีเงินฝาก 895.7 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 889.3 พันล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 30 กันยายน 2551 ธนาคารมีมูลค่าหุ้นตามราคาตลาด (Market Capitalization) 236,583 ล้านบาท รวมระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 102 ปี โดยธนาคารได้ปรับปรุงระบบงานของธนาคารให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพพร้อมให้บริการลูกค้า ทำการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารงาน พร้อมทั้งให้ความสำคัญแก่งานด้านทรัพยากรบุคคล ด้วยธนาคารตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของบุคลากรภายในธนาคาร จึงจัดให้มีการพัฒนาพนักงานทั้งด้านการบริการ และปฏิบัติการ ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้า

ทุกประเภททั้งที่เป็น บริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ธนาคารมีการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จนได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า ประชาชน ตลอดจนองค์กรและสถาบันต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามปณิธาน “มุ่งมั่นต่อการบริการที่เป็นเลิศ” ปัจจุบันองค์กรจำนวนมากไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า องค์กรจึงให้ความสำคัญกับการปรับปรุงงานบริการและการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยองค์กรได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ด้วยภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ ทำให้อัตรากอเบิ้ลเกิดการผันผวน สถาบันการเงินมีการแข่งขันกันมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่ลูกค้าได้รับจากสื่อต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจจึงมีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและบริการมากกว่า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ระหว่างการดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า และการติดตามพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้าจากฐานข้อมูลซึ่งมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ภาพโดยทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัด

นครปฐม เริ่มเปิดให้บริการลูกค้าเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2540 ระยะเวลา 12 ปี ให้บริการเต็มรูปแบบ ตั้งอยู่ริมถนนทรงพล ตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเปิดดำเนินการทุกวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 8.30 - 15.30 น. ปัจจุบันธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม เปิดให้บริการด้านต่างๆ ครบวงจร เช่น ฝาก-ถอนเงินสด สินเชื่อ บัตรเครดิต ประกัน ตราสารหนี้ พันธบัตร หุ้นกู้ โดยมีลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประมาณวันละ 100 คน ผู้ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มีทั้งพ่อค้า แม่ค้า นักศึกษา พนักงานบริษัท รวมไปถึงบริษัทต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในตำบลลำพญา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาวิจัยในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม เนื่องจากได้ศึกษาบทความ หนังสือ และ Internet เกิดความสนใจว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกๆ ด้านของธนาคาร และกลับมาใช้บริการธนาคารอีกครั้ง ทางผู้วิจัยจึงเลือกที่ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาบทความ หนังสือ และ Internet แล้วยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร เช่น งานวิจัยของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (ศุภลักษณ์ ไชยมงคล 2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการแต่ละด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการชัดเจน ด้านปัจจัยช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้แผ่นพับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่มีความซื่อสัตย์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ งานวิจัยกฤษณ์ ศรีบุญธรรม (กฤษณ์ ศรีบุญธรรม 2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาอ้อมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาอ้อมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอยู่ในระดับสูงในปัจจัยทุกๆ ด้านที่ทำการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะพนักงาน ปัจจัยทางด้านเวลา ปัจจัยทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางด้านบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ส่วนผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาอ้อมมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยรวมทุกด้านในระดับสูง งานวิจัยเรวดี หวังแสงทอง (เรวดี หวังแสงทอง 2546:บทคัดย่อ) ได้

ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุดคือบริการด้านเงินฝาก ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของลูกค้า

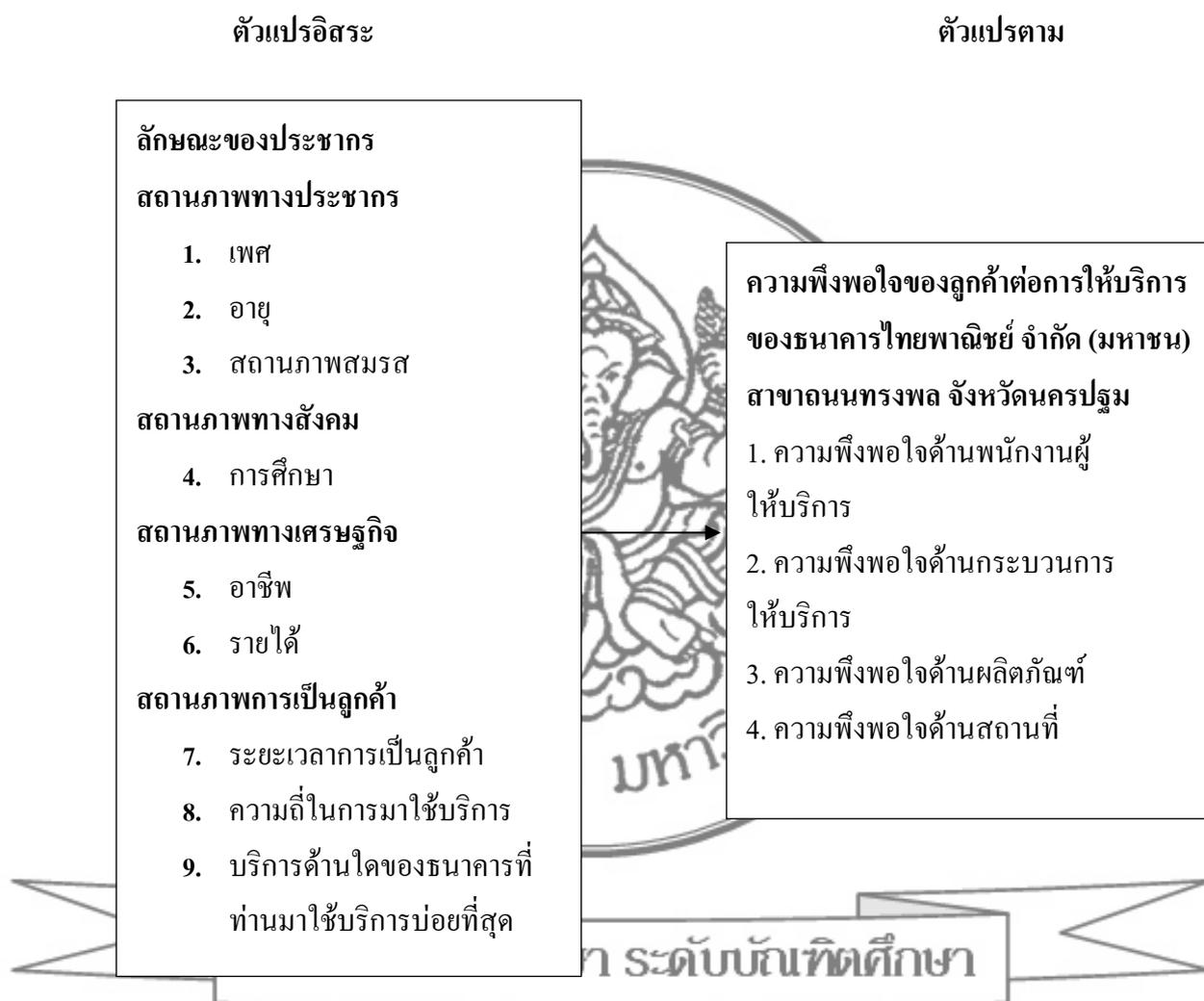
สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางประชากร
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ
4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมแตกต่างกันไปตามสถานภาพการเป็นลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทฤษฎีความคาดหมายของ แม็ค คอไมก (McCormic) ทฤษฎีการจัดการคุณภาพของ เดมมิ่ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถพิจารณาได้ว่าหากตัวแปรตามเป็นความพึงพอใจแล้วอาจจะมีตัวแปรอิสระได้หลายตัว ได้แก่

สถานภาพทางประชากร ทางสังคม ทางเศรษฐกิจ และการเป็นลูกค้า ซึ่งเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามรูปที่ 1 คือ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาข้อมูลไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากจำนวนผู้ที่มารับบริการในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยประมาณวันละ 100 คน

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้หลักเกณฑ์ตามสูตร yamane โดยสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ วันละ 44 คน ใช้ระยะเวลา 5 วัน วันที่ 20 - 24 เมษายน 2552 ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ชุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

จากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้เดิมที่ได้รับจากการศึกษา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการในบริการด้านต่างๆ ทั้งนี้ยังเป็นแนวทางไปสู่การสร้างสรรค์ ความรู้ใหม่ ที่ได้จากการเข้าไปศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร โดยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ และปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

ผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความต้องการในบริการ ด้านต่างๆ ทั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัด นครปฐม

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หมายถึง เงินฝาก บัตรเดบิต บัตรเครดิต ประกัน ตราสารหนี้ พันธบัตร หุ้นกู้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจ หรือ ประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล (นครปฐม)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย การใช้ น้ำเสียง กิริยามารยาท การมีอัธยาศัยไมตรี ความกระตือรือร้น การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการตอบข้อซักถามและการแก้ไข ปัญหาให้กับ ลูกค้า ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และการให้บริการ ลูกค้าทุกระดับ อย่างเท่าเทียมกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม เช่น เงินฝาก บัตรเดบิต บัตรเครดิต ประกัน ตราสารหนี้ พันธบัตร หุ้นกู้

ด้านสถานที่ หมายถึง หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม เช่น รู้สึกประทับใจ ต่ออาคารสถานที่ ของสาขานาคารเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสาขา มีความเหมาะสม อาคารสถานที่มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยมีความสะอาด เรียบร้อย มีความกว้างขวาง มีการจัดตกแต่งภายในที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่ดีการจัดที่นั่งสำหรับการรอรับบริการมีอย่างเพียงพอ มีป้ายบอกจุดการให้บริการอย่าง ชัดเจน และเทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ ฟิลลิป คอตเลอร์
3. แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
4. แนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการ
5. ทฤษฎีความคาดหวังของ แม็ค โคมิก (McCormic)
6. ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ ของ เดมมิ่ง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

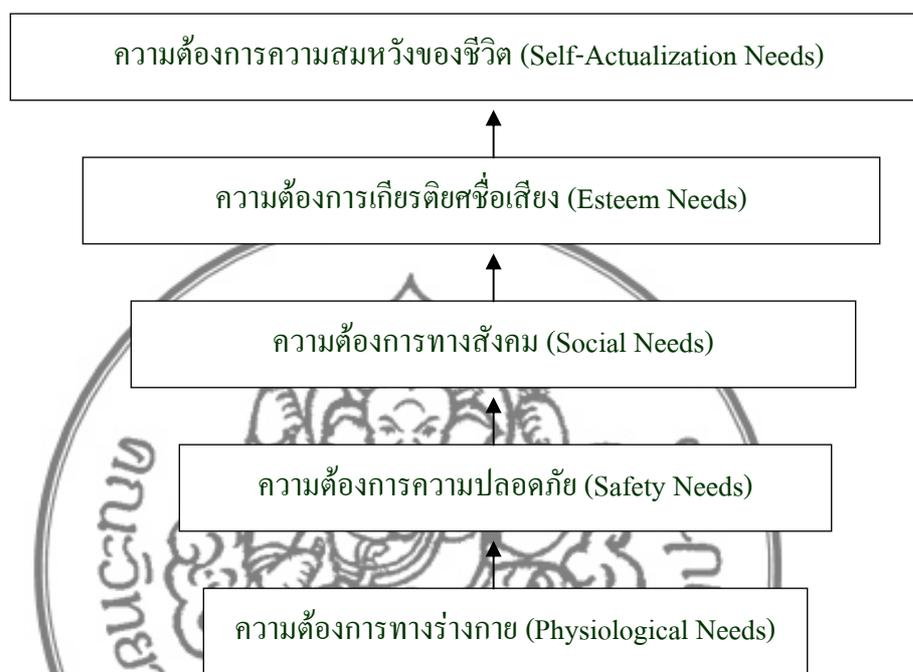
อับราแฮม มาสโลว์ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งขึ้นมามาสโลว์ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจากระดับพื้นฐาน มากที่สุดไปยังระดับสูงสุดของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐานรากฐานสามข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2545:311) คือ

– บุคคลคือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจ

- ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นจากความต้องการพื้นฐาน เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน เช่น ความสำเร็จ

- บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น นั่นคือ คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่จะถูกจูงใจให้มุ่งไปสู่การตอบสนองความต้องการทางสังคม

มาสโลว์ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2545:315) เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้



แผนภาพที่ 2 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

ที่มา:สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, องค์การและการจัดการ (กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์,2545)

,311.

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานาน จะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่ง

บางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน มาสโลว์อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องดิ้นรนหาสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีค่าสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่ายนาซี ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการ ไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) มาสโลว์กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาสาวคนอื่น พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุหกล้มก็ตระหนักแล้วว่ารู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

มาสโลว์กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงลูกอย่างไม่กวัดกันและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้อ่อนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้ที่ติดของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับ

กับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

มาสโลว์ ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่ากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ จึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการทางสังคมคือ ความต้องการระดับสามที่ระบุโดยมาสโลว์ ความต้องการทางสังคมจะหมายถึงความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อนและการถูกยอมรับโดยบุคคลอื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการทางสังคม บริษัทอาจจะกระตุ้นการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงของสำนักงาน ทีมฟุตบอลหรือโบว์ลิ่งของบริษัทจะให้โอกาสของการตอบสนองความต้องการทางสังคมด้วย การเป็นสมาชิกสโมสรของบริษัทจะให้โอกาสที่ดีแก่ผู้บริหารเพื่อการสร้างเครือข่ายกับผู้บริหารคนอื่น ในขณะที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ก่อนหน้านั้นได้กล่าวถึงโครงการสุขภาพจะช่วยตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้ โครงการสุขภาพนี้สามารถช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ด้วย ความจริงแล้วการทำงานหรือการเล่นกีฬากับเพื่อนร่วมงานจะให้โอกาสที่ดีเยี่ยมต่อการมีเพื่อน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการทางสังคมจะถูกกระตุ้นภายใต้สภาวะที่ ความไม่แน่นอนทางองค์กรมีอยู่ เช่น เมื่อความเป็นไปได้ของการรวมบริษัทได้ถูกคามความมั่นคงของงาน ภายใต้สภาวะเช่นนี้บุคคลจะแสวงหาความเป็นมิตรจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังเป็นไปได้

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีความค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับการความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่กระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับชั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์ ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และมาสโลว์กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับชั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไป

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีผลกำไร การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและรู้สึกไม่พอใจเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้น ได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการระดับสูงสุด บุคคลมักจะต้องการโอกาสที่จะคิดสร้างสรรค์ภายในงาน หรืออาจจะต้องการความเป็นอิสระและความรับผิดชอบ บริษัทได้พยายามจูงใจบุคคลเหล่านี้ด้วยการเสนอตำแหน่งที่ทำหายแก่พวกเขาความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเองด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่ บุคคลที่ถูกจูงใจด้วยความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ทำหายความสามารถของพวกเขา การเปิดโอกาสให้พวกเขาใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือการคิดค้นสิ่งใหม่

มาสโลว์เชื่อว่าความต้องการเหล่านี้จะถูกเรียงลำดับจาก ต่ำสุด ไปยัง สูงสุด มาสโลว์กล่าวว่า เมื่อต้องการระดับต่ำสุด ร่างกายแสดงออกโดยได้ถูกตอบสนองแล้ว ก็จะเพิ่มความต้องการระดับสูงขึ้นไป โดยความปลอดภัยจะมีความสำคัญมากที่สุดและต่อไปตามลำดับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์แล้วบุคคลจะถูกจูงใจให้ตอบสนองความต้องการระดับต่ำก่อนที่พวกเขาจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับสูง ยิ่งกว่านั้นเมื่อความต้องการอย่างหนึ่งถูกตอบสนองแล้วความต้องการนี้จะไม่เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีพลังต่อไปอีก ทฤษฎีของมาสโลว์จะถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานที่ว่าความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองจะเป็นปัจจัยที่ปลุกเร้าพฤติกรรมของบุคคล เมื่อความต้องการได้ถูกตอบสนองตามสมควรแล้วความต้องการเหล่านี้จะหยุดเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรม

ในการนำทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ไปใช้ในหน่วยงาน ผู้บริหารต้องคำนึงถึงหลักของการสร้างแรงจูงใจ ความต้องการในระดับต่ำอาจได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและในส่วนที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เกิดแรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป เช่น ในหน่วยงานที่จัดให้มีรายได้พอสมควรแล้วและสภาพแวดล้อมของงานดีแล้ว การปรับปรุงสิ่งเหล่านี้ให้ดีขึ้นจะไม่เพิ่มแรงจูงใจเลยเนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับนี้เป็นอย่างดีแล้ว จากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีดังกล่าวไปช่วยในการออกแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รู้ถึงความต้องการของคน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Phillip Kotler

Phillip Kotler (ฟิลลิป คอตเลอร์) จบการปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยแห่งชิคาโก (University of Chicaco) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมทซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์ งานวิจัยของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ส่วนใหญ่จะไปในแนวของการเน้นด้านการนำหลักการทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ และไปวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน, การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด, การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้, การวางแผนระยะยาว, ระบบสารสนเทศ (Information Systems)

การตลาด หมายถึง การหาและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ของสังคม และยังให้คำนิยามของการตลาดที่สั้นไปกว่านี้อีกว่า การตลาดหมายถึง การตอบสนองความต้องการ ที่เป็นประโยชน์

ฟิลลิป คอตเลอร์ได้มองเรื่องการตลาดว่าเป็นงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม การผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคและธุรกิจ โดยนักการตลาด จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับ การตลาดในเรื่องต่าง ๆ ที่จำแนกออกได้ เป็น 7 ประเภทด้วยกัน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:37) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ เช่น สินค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ

ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ (เดโซทัย รื่นรมย์ 2548:บทที่ 2) คือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาควรให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

- คนกลาง (Middleman) หมายถึง อิสรระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า

- ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) หมายถึง เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

- ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) หมายถึง เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

- สถาบันการเงิน (Financial Institution) หมายถึง บริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

จากลักษณะของการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ขายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและทำหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

- การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอแนวความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสนอขายที่ไม่ใช่บุคคล แต่ใช้สื่อในการติดต่อกับกลุ่มคนจำนวนมากได้พร้อมกันและรวดเร็ว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การโฆษณาร้านผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายร้าน

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระบบสองทางจึงมีการเผชิญหน้ากัน โดยผู้ที่ส่งข่าวสารสามารถรับข้อมูลและประเมินการตอบสนอง จากฝ่ายผู้รับสารได้ทันที เช่น จ้างพนักงานขายของหน้าร้านกาแฟสด

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายตัวอื่นๆ โดยใช้การติดต่อสื่อสารที่เป็นสิ่งจูงใจพิเศษโดยตรง สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเร็วขึ้นและมากขึ้น มีลักษณะการมุ่งเน้นในลักษณะต่างกัน ได้แก่ การมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณในการซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา ของแถม เป็นต้น และการมุ่งเน้นที่คนกลางเพื่อให้เกิดความพยายามในการขายมากขึ้น เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้านเช่น การให้ส่วนลดทางการค้า เป็นต้น และการมุ่งเน้นไปยังพนักงานขายให้เกิดความพยายามในการขายมากขึ้น เช่น การให้รางวัลในการขาย เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนในการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และภาพพจน์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตัวองค์กรกับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มโดยใช้ทั้งสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้าหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถ

ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Phillip Kotler จะเห็นว่าการตลาดมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยควรให้ความสำคัญในทุกด้านเท่าๆ กัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดที่ได้รับจากผู้ให้บริการ จากทฤษฎีนี้ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาช่วยในการออกแบบสอบถามในด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของศิริวรรณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538:145) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และ จากโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในสถานที่ที่เขาต้องการ โดยรูปแบบที่ต้องการนักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อบริการ ของลูกค้าทั่วไปไม่ว่า ธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน สถานที่ที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นตัวของตัวเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรสามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แกลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าว

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand/Knowing Customers) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์กรสามารถจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยให้การปรับปรุงคุณภาพประสบผลสำเร็จประกอบด้วย

1. ฝึกอบรมพนักงาน ในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ความตระหนักรู้ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality Awareness) เพื่อให้พนักงานเข้าใจความหมายของคำว่า “คุณภาพบริการ” ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) เพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยความต้องการของลูกค้านั้นมีทั้งความจำเป็น (Needs) และความคาดหวัง (Expectations)

1.2 ลูกค้าภายใน (Internal Customer) เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรมีแนวคิด (Concept) เดียวกันว่า หน่วยงานของตนต้องส่งผลงานที่มีคุณภาพไปให้แก่หน่วยงานถัดไป เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพไปสู่ลูกค้าได้ พนักงานอาจสอบถามหน่วยงานถัดไปว่าต้องการบริการใดบ้างจากเรา เพื่อจะได้ส่งมอบบริการให้ตรงตามความต้องการของหน่วยงาน

ถัดไป ซึ่งถือเป็นลูกค้าภายในของเรา เพราะถ้าพนักงาน ในองค์กรไม่มีแนวคิดนี้อยู่ในใจ คงไม่อาจคาดหวังได้ว่าลูกค้าภายนอกจะได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

1.3 แนวทางการแก้ปัญหา (Problem Solving) เพื่อให้พนักงานทราบหลักการแก้ไข ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถตั้งหัวข้อปัญหาได้ เช่น การตั้งหัวข้อปัญหา (Problem Statement) ต้องตั้งด้วย Subject + Defect คือ ประชาน + ข้อบกพร่อง และยังช่วยให้พนักงานเข้าใจและสามารถ แยกแยะความแตกต่างระหว่าง ปัญหา (Problem) ผลกระทบ (Effect) สาเหตุ (Cause) และอาการ (Symptom) ได้

1.4 ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement Methodology) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- กำหนดหัวข้อปัญหา (Problem Statement) ที่เฉพาะเจาะจง (Specific) วัดค่าได้ (Measurable) แสดงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น (Effect) และแสดงผลต่างระหว่างค่าปัจจุบันกับค่าที่ควร เป็น (Gap)

- วิเคราะห์ปัญหา คือ ศึกษาข้อมูลอดีตและปัจจุบัน เป็นตัวเลขข้อเท็จจริงมีตัวชี้วัด แสดงผลในอดีตและปัจจุบัน และสรุปสาเหตุที่เป็นไปได้ทั้งหมด และยืนยันสาเหตุที่แท้จริง (Root Cause)

- แก้ปัญหา คือ การกำหนดมาตรการตอบโต้ปัญหา โดยนำสาเหตุที่แท้จริงมา กำหนดมาตรการแก้ไขตอบโต้ปัญหา วิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ และเขียน เป็นแผนปฏิบัติงาน

- ควบคุมและติดตามผล เมื่อได้แก้ปัญหามาตามแผนที่วางไว้แล้ว ก็ต้องติดตามผล หากผลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ต้องทำการ Take Action ด้วยการแก้ไขปรับปรุง แต่ถ้าผลที่ได้เป็นไป ตามเป้าหมาย ให้ทำ Take Action โดยจัดทำเป็นมาตรฐานให้พนักงานดำเนินงานตามมาตรฐานใหม่นี้

1.5 เครื่องมือ (Tools) ที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพ เครื่องมือที่นิยมใช้ในการ ปรับปรุงคุณภาพบริการมีหลายชนิด เช่น Flow Chart, Pareto Chart, Cause and Effect Diagram, Control Chart, Check List, Affinity Diagram เป็นต้น การเลือกใช้เครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพ ชนิดใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และต้องเลือกใช้อย่างถูกต้อง ดังนั้น เนื้อหาการ เลือกใช้เครื่องมือจึงเป็นเนื้อหาที่ต้องบรรยายให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง มิฉะนั้นเมื่อถึงเวลาแก้ปัญหาจริง อาจจะพบปัญหาในการเลือกใช้เครื่องมือ

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการมี 7 ประการ (นวลอนงค์ วิเชียร 2549: บทที่ 2) ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายผู้รับบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและการให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผนและการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่คุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

แนวคิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ความแตกต่างที่เกิดขึ้น เช่นการบริการที่มีการพูดคุยเป็นกันเองกับลูกค้า การมอบส่วนลด การมีคุณภาพของสินค้าและบริการ ถ้าธุรกิจใดที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมาก โดยความแตกต่างนั้นตอบสนองความพึงพอใจกับลูกค้า ธุรกิจนั้นก็ย่อมเป็นที่จดจำของลูกค้า

ทำให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ซึ่งย่อมเป็นผลดีกับองค์กร จากแนวความคิดนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดคุณภาพการให้บริการ มาช่วยในการออกแบบสอบถามในด้าน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ

แนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ในธุรกิจบริการการให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและการค้นหาความต้องการ เพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ จะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างและรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ คำว่า ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้ (นวลอนงค์ วิเชียร 2549:บทที่ 2)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จคู่ส่งไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทั้งให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรตามเวลาได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

- องค์กรประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากที่สุดเพียงใด

- องค์กรประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุดเพียงใดไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามหน้าที่และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น หากเป็นไปได้ตรงกันข้ามการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ไม่ตรงกับที่รับรู้ถึงสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้รับบริการ ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ความพึงพอใจที่ตรงกับระดับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

- ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มหรือประทับใจของผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง ถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลาและได้รับการบริการด้วยไมตรี

แนวคิดความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จากแนวความคิดนี้จะทำให้เราทราบถึงความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ และระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามในทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

ทฤษฎีความคาดหวังของ แม็คโคมิก (McCormic)

แม็คโคมิกได้อธิบายความ (นวลอนงค์ วิเชียร 2549:37) พอใจในลักษณะที่ว่า ลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เครื่องมือบริการทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ใช้บริการ เป็นต้น เป็นเช่นไรลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าผลลัพธ์เหล่านี้มาให้และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมิน การเปรียบเทียบ ผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติของแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง(Expectancy)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ คอตเลอร์

คอตเลอร์ (นวลอนงค์ วิเชียร 2549:38) ได้ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายในร่างกาย เช่น ความหิว หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศตามเพื่อนบ้าน

2. ขั้นแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สองโดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

- คุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราชื่อ

- พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

- การเปรียบเทียบตราชื่อ

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อข้างต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคารนั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

จากทฤษฎีความคาดหมายของ แม็คโคมิก จะคาดคะเนว่าโดยทั่วไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมที่ต่อเมื่อมองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างชัดเจนว่าหากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการใช้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้เกิดก่อนการให้บริการ จึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหมายที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยผู้วิจัยนำทฤษฎีความคาดหมายของแม็คโคมิกมาช่วยในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ เพื่อมาวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร

ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ

คุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และความพยายามตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด รวมถึงความสามารถในการพัฒนา สินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ ความมีคุณภาพยังหมายถึงความรวมถึงความสามารถในการลดความสูญเสียต่าง ๆ ขององค์กรด้วย ไม่ว่าจะเป็นการลดจำนวนของเสีย การลดงานที่ต้องแก้ไขหรือทำใหม่ การลดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า การลดการตรวจสอบ เป็นต้น การลดความสูญเสียต่าง ๆ จึงเป็นการลดต้นทุนไปในตัวด้วย องค์กรจะมีรายได้ มีกำไรเพิ่มเพื่อการอยู่รอดและเติบโตขยายตัวต่อไปในอนาคตได้ความมีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริหารจะต้องสร้างให้ได้ด้วยการสร้าง คน ให้มีคุณภาพ โดยการสร้างคนให้ทำงานได้อย่างถูกต้อง และสร้างคนให้มีสำนึกแห่งคุณภาพในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบอยู่ เพราะเมื่อคนมีคุณภาพ องค์กรก็จะมีคุณภาพตามไปด้วย

องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นองค์กรที่มีคุณสมบัตินี้ขององค์กรแห่งคุณภาพ (Quality Organization) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการคือ

1. สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า (Higher Quality)
2. ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า (Lower Cost)
3. ผลผลิตสูงกว่า (Higher Productivity)
4. เวลาส่งมอบรวดเร็วกว่า (Faster Delivery)
5. บริการหลังการขายที่ดีกว่า (Better Customer Service)

การที่จะปรับองค์การไปสู่องค์กรแห่งคุณภาพ ได้นั้น ผู้บริหารขององค์การจะต้องสร้าง นิสัยแห่งคุณภาพ ที่เป็นพื้นฐานสำคัญให้เกิดขึ้นเสียก่อน องค์กรแห่งคุณภาพเกิดขึ้นจากปัจจัย 5 ประการ คือ (วิภาพร เอี้ยววัฒนากุล:2552)

- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยขององค์กรแห่งคุณภาพจะต้องเริ่มจาก ความเป็น ระเบียบเรียบร้อยของสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ดังนั้น กิจกรรม 5 ส (สะสาง สะดวก สะอาด สุขลักษณะ และสร้างนิสัย) จึงเป็นพื้นฐานของการปรับปรุงทั้งสภาพแวดล้อมและวิธีการทำงาน การ นำกิจกรรม 5 ส ไปใช้อย่างจริงจังต่อเนื่อง จะเป็นการปรับปรุงวิธีการทำงานและปรับเปลี่ยน พฤติกรรมพนักงานซึ่ง ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และเพิ่มผลผลิตและคุณภาพสูงขึ้น

- การทำงานเป็นทีมองค์กรแห่งคุณภาพ จะต้องปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสำนึกในการ ทำงานร่วมกันเป็นทีม องค์กรจะต้องสร้างบรรยากาศและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม โดยที่ทีมต่าง ๆ จะต้องมีจุดมุ่งหมายร่วมกันที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

- การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง องค์กรแห่งคุณภาพจะต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ทีมงานจะต้องสามารถปรับปรุงวิธีการทำงานเพื่อเพิ่มคุณภาพอย่าง ต่อเนื่อง หรือพัฒนาให้ ดีขึ้นเรื่อย ๆ และสิ่งที่เราสามารถจะปรับปรุงให้ดีขึ้นต้องสามารถวัดผลงาน เป็นขั้นตอนได้อย่างชัดเจนด้วย โดยถือว่า สิ่งที่ดีได้เท่านั้นจึงจะปรับปรุงได้

- การมุ่งเน้นที่กระบวนการเป็นหลัก องค์กรแห่งคุณภาพจะต้องตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นงานหรือกิจกรรมที่ทำงานจะต้องเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่องกันไปตามลำดับ อย่างเป็นกระบวนการเพื่อคุณผลสุดท้ายของงาน

- การศึกษาและการฝึกอบรม องค์กรแห่งคุณภาพจะต้องให้การศึกษาและการ ฝึกอบรมอย่างเพียงพอแก่พนักงานทุกระดับในองค์กร เพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานได้อย่างมี คุณภาพ และสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น การเรียนรู้เป็นพื้นฐานสำคัญของการปรับปรุง อย่างต่อเนื่อง

- การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม องค์กรแห่งคุณภาพจะต้องให้พนักงานของ องค์กรมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงาน การส่งเสริมให้พนักงาน มีส่วนร่วมนี้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญขององค์กรแห่งคุณภาพ เพราะจะทำให้พนักงานมีความผูกพัน กับงานที่ทำ มีความรู้สึกรักและเป็นเจ้าของกระบวนการ รวมทั้งองค์กรด้วย

ในการจัดการเกี่ยวกับคุณภาพขององค์กรนั้น ได้มีเทคนิคต่าง ๆ อยู่มากมาย แล้วแต่ว่า บริษัทหรือองค์กรใดจะเลือกมาปรับใช้ เพื่อปรับปรุง พัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เทคนิคในการบริหารจัดการคุณภาพที่ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จ มีดังนี้

1. การบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ (TQM : Total Quality Management) การบริหารคุณภาพแบบเบ็ดเสร็จ หมายถึง แนวทางในการบริหารขององค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ โดยสมาชิกทุกคนขององค์กรมีส่วนร่วม และมุ่งหมายผลกำไรในระยะยาวด้วยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการสร้างผลประโยชน์ตอบแทนแก่สมาชิกขององค์กรและแก่สังคมจากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า TQM มีหลักการที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

ประการที่ 1 คือ การมุ่งเน้นที่คุณภาพ (Quality Oriented) องค์กรที่ใช้ TQM จะต้องยึด คุณภาพ เป็นแกนหลักในการบริหารจัดการ คุณภาพในที่นี้ หมายถึง คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าหรือเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ การมีคุณภาพหรือไม่จึงถูกตัดสินโดยลูกค้าภายนอก เป็นหลักการที่เราจะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ก็ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรเป็นเบื้องต้น ซึ่งทำได้ด้วยการวิจัยตลาดหรือสอบถาม ดังนั้น การมุ่งเน้นที่คุณภาพก็คือ การยึดความต้องการของลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการ (Customer Focus)

ประการที่ 2 คือ การปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) การที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้นั้น ผู้บริหารและพนักงานจะต้องมองการทำงาน เช่นการมองการผลิตอย่างเป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไปตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่วัตถุดิบจนถึงจุดสุดท้ายของกระบวนการ คือได้สินค้าหรือบริการที่ถึงมือลูกค้าการมุ่งเน้นที่กระบวนการทำให้เกิดสภาพลูกค้าภายใน (Internal Customer) ขึ้น คือพนักงานทุกคนจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในตัวเอง เมื่อรับงานจากพนักงานก่อนหน้าเรา เราเป็นผู้ซื้อเมื่อเราทำงานในส่วนที่รับผิดชอบเสร็จแล้วส่งต่อเราก็เป็นผู้ขาย เป็นต้น คุณภาพงานที่แต่ละคนทำจึงเกี่ยวโยงกันไปถึงลูกค้าภายนอก (External Customer) โดยถือว่า กระบวนการถัดไปคือลูกค้าของเรา พนักงานทุกคนในกระบวนการผลิต จึงมีผลต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่จะส่งให้ถึงมือลูกค้าภายนอกการบริหารโดยยึดกระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบครบวงจรเช่นนี้ จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อเมื่อพนักงานแต่ละคนในกระบวนการสามารถทำงานของตนได้อย่างถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นและถูกต้องทุกครั้ง (Right the First Time and Right Every Time) การที่จะทำงานได้อย่างถูกต้องจึงต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพ และมีการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถลดความผิดพลาดและความสูญเสียต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุดหรือหมดไปได้

ประการที่ 3 คือ ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วม (Total Involvement) องค์กร TQM จะเป็นองค์กรที่ผู้บริหารและพนักงานทุกคนทุกระดับมีส่วนร่วมในการดำเนินการ พัฒนาและปรับปรุงสู่องค์กรคุณภาพ (Quality Organization) การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วม (Employee Involvement) เพราะพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นทรัพยากรที่ทรงคุณค่าต่อความสำเร็จของ

องค์การ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมนี้จะต้องถือว่าผู้ปฏิบัติงานจะรู้ปัญหาและสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ดีที่สุด จึงเป็นปัจจัยสำคัญของระบบ TQM

หัวใจแห่งความสำเร็จของ TQM มี 7 ประการ คือ

- พันธะผูกพันอย่างจริงจังจากผู้บริหารทุกระดับ โดยเฉพาะผู้บริหารสูงสุดขององค์การ ในการส่งเสริมสนับสนุน TQM อย่างต่อเนื่องและจริงจัง
- การให้การศึกษและการฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนได้เรียนรู้และเข้าใจในระบบการบริหารแบบ TQM เพื่อจะทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ
- โครงสร้างขององค์การที่สนับสนุนวิธีคิดและวิธีทำงานอย่างเป็นกระบวนการและเกี่ยว หนุนระบบ TQM อย่างต่อเนื่อง
- การติดต่อสื่อสารอย่างทั่วถึงระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ เพื่อเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน
- การส่งเสริมและให้กำลังใจแก่ผู้ที่ตั้งใจปรับปรุงงาน
- การวัดผลงานอย่างเหมาะสมด้วยการดีค่างานอย่างยุติธรรมและมีเกณฑ์การวัดผลงานที่ชัดเจนซึ่งประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน
- การทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันชิงดีชิงเด่นกันเป็นส่วนตัว

2. การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการทำให้ Benchmarking

ความหมายของ Benchmarking คือกระบวนการของการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิตบริการ และวิธีการปฏิบัติของบริษัท กับของบริษัทคู่แข่งที่เหนือกว่า หรือเป็นบริษัทที่อยู่ในระดับแนวหน้า เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงาน “ที่ดีเลิศ” เพื่อข้อได้เปรียบของการแข่งขันในแต่ละธุรกิจ

ลักษณะสำคัญของ Benchmarking เป็นวิธีการของการสร้างเป้าหมายของวิธีการปฏิบัติ และพัฒนางานให้มีคุณภาพที่ดี โดยขึ้นอยู่กับบริษัทที่เลือกวิธีการปฏิบัติงานที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับธุรกิจนั้น ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือใหม่สำหรับระบบงานที่ต้องการคุณภาพ มีการค้นคว้าและการพยายามเลียนแบบที่ดีที่สุด โดยการจูงใจให้ทุกคนในองค์การมีส่วนเกี่ยวข้อง มีการศึกษาธุรกิจตนเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่ง Benchmarking มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- การหาข้อเท็จจริงด้วยวิธีปฏิบัติงานที่มีระบบที่ดีที่สุด
- เป็นวิธีการสร้างเป้าหมายของวิธีปฏิบัติและพัฒนางานให้มีคุณภาพที่ดี
- เป็นกระบวนการการเปรียบเทียบตัวของเราเองกับบริษัทที่ดีที่สุด ในอุตสาหกรรมเดียวกันในด้านต่าง ๆ

- เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับระบบงานที่ต้องการคุณภาพ มีการค้นคว้าและพยายามเลียนแบบที่ดีที่สุด

- กระบวนการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิต บริการ และวิธีการปฏิบัติของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เหนือเราที่สุด หรือเป็นบริษัทที่อยู่ในแนวหน้า

วัตถุประสงค์ของการ Benchmarking จุดประสงค์เบื้องต้นของการทำ Benchmarking คือ ความต้องการที่จะพยายามสู่สิ่งที่ดีกว่าเดิม และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายและทิศทางของการทำ Benchmarking ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการกำหนดทิศทางจากภายนอก แทนการประเมินค่าจากการปฏิบัติจากภายในและการดำเนินงานที่ผ่านมา เพราะสิ่งแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากกำหนดเป้าหมายจากภายในจะไม่สามารถรู้ความคาดหวังของลูกค้าที่แท้จริงประโยชน์ของการทำ Benchmarking คือการช่วยให้การปฏิบัติงานของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ได้รับความพึงพอใจและเพิ่มความคาดหวังจากลูกค้า

หลักการเบื้องต้นของ Benchmarking เป็นกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่ทำให้เรารู้จักองค์กรของเราเอง แล้ววิเคราะห์ว่าองค์กรของเราเป็นอย่างไร อยู่ที่ใด โดยการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เหนือกว่า เมื่อได้ข้อแตกต่างจากการเปรียบเทียบผู้ร่วมงานในองค์กรจะทำการกำหนดวิธีในการปรับกระบวนการต่าง ๆ ทางธุรกิจ เพื่อให้องค์กรอยู่ในระดับแนวหน้าเท่ากับ หรือดีกว่าองค์กรที่เหนือกว่าเราในปัจจุบัน ซึ่งสามารถแยกหลักการเบื้องต้นของ Benchmarking ได้ดังนี้

- รู้สถานะการดำเนินงานของท่าน โดยการประเมินจากจุดแข็งและจุดอ่อน
- การรู้จักอุตสาหกรรมชั้นนำต่าง ๆ และคู่แข่ง และการนำความสามารถของบริษัทชั้นนำมาเปรียบเทียบกับความสามารถของบริษัทของท่านเพื่อหาความสามารถที่แตกต่าง
- ปฏิบัติให้ดีที่สุดและให้ได้รับสิ่งที่ดีกว่า การปรับและผสมผสานสิ่งที่ดีเข้าด้วยกัน เพื่อให้ได้รับการจัดอันดับเป็นผู้นำ

ผลการวิจัยภาคศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา การทำ Benchmarking แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ระยะ

ระยะที่ 1. การวางแผน

- จะทำ Benchmarking อะไร เพราะทุกหน้าที่ต้องมีผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตออกมา
- จะทำ Benchmarking กับใคร เพราะบริษัทระดับผู้นำของโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใดจะถือเป็นคู่แข่งที่เหมาะสมทั้งสิ้น
- ข้อมูลที่ได้มา และที่เก็บรวบรวมได้จากทุกแหล่งจะถูกนำมาใช้

ระยะที่ 2. การวิเคราะห์

- เปรียบเทียบความต่างกันของเรากับบริษัทภายนอกเพื่อวิเคราะห์แนวปฏิบัติที่ดีที่สุด

- เปรียบเทียบชั้นลงมือปฏิบัติ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เปรียบเทียบกับชั้นปฏิบัติจริงและพิจารณาวิธีปฏิบัติเพื่อให้ถึงจุดหมาย

- การแข่งขันไม่หยุดนิ่งเพราะเป้าหมายเพื่อปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ระยะที่ 3. การรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

- มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ไว้ในชั้นวางแผนและชั้นลงมือปฏิบัติปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมอยู่เสมอ

- รายงานความก้าวหน้าให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบและปฏิบัติ

ระยะที่ 4. การลงมือปฏิบัติ

- ระบบการปฏิบัติที่ชัดเจน พร้อมความก้าวหน้า

- ผู้ปฏิบัติต้องรับผิดชอบในผลการปฏิบัติงาน

- ทนต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการกระทำ Benchmarking และปรับกระบวนการให้

ทันสมัยอยู่เสมอ

ระยะที่ 5. ขึ้นเสร็จสมบูรณ์

การเสร็จสมบูรณ์เกิดขึ้นเมื่อผลที่เกิดขึ้นออกมาดีที่สุดในฐานะปฏิบัติในทุกกระบวนการแล้ว ซึ่ง Benchmarking เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานและการปฏิบัติดีขึ้นจนถึงขั้นระดับผู้นำ

ปัจจัยที่ทำให้การทำ Benchmarking ประสบผลสำเร็จ

- การทำ Benchmarking ต้องกระทำด้วยตนเอง เพื่อจะได้พยายามหากระบวนการปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติจริงให้ได้ดีที่สุดด้วย

- การทำ Benchmarking ต้องกระทำเป็นกระบวนการที่พนักงานทั้งองค์กรร่วมมือกัน แม้ว่าแต่ละคนจะมีความสามารถที่แตกต่างกัน

สิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงในการทำ Benchmarking คือการติดต่อสื่อสาร เพื่อชักจูงให้เกิดการมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกคน เพื่อความแข็งแกร่งขององค์กรที่จะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

- การทำ Benchmarking ควรถือเป็นงาน ๆ หนึ่งที่ต้องกระทำ ไม่ใช่ถือเป็นเพียงงานพิเศษงานหนึ่งเท่านั้น

- การทำ Benchmarking ไม่ใช่การนำวิธีการที่คนอื่นปฏิบัติมาใช้เลียนแบบ แต่เป็นการค้นคว้าวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุดจากบริษัทคู่แข่งเพื่อทำความเข้าใจและนำมาปรับใช้กับบริษัทของเรา

3. หลักการบริหารคุณภาพของเดมมิ่ง 14 ข้อ

ดร.เดมมิ่ง (Dr.W.E.Deming) ได้เสนอแนวทางใหม่เพื่อการพัฒนาคุณภาพให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเพื่อความอยู่รอดและสามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยเสนอหลักการบริหารคุณภาพ 14 ข้อ ที่รู้จักกันดีว่า เดมมิ่ง 14 ข้อ (Deming's Fourteen Points) การศึกษาหลักการบริหารคุณภาพของเดมมิ่ง 14 ข้อ ให้เข้าใจว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างคุณภาพในองค์กร การสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน หลักการบริหารคุณภาพของเดมมิ่ง 14 ข้อ ได้แก่

- จงสร้างปณิธานอันแน่วแน่ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริหารจะต้องมีความมุ่งมั่นในเรื่องของการสร้างคุณภาพ ต้องมีการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวอย่างชัดเจน ต้องผูกพันในเป้าหมายอย่างต่อเนื่องและจริงจัง โดยมีความอดทนเพียงพอที่จะรอผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นด้วยการตั้งปณิธานอย่างมุ่งมั่นแน่วแน่นี้ควรจะมุ่งเน้นไปใน 4 เป้าหมายหลัก คือ นวัตกรรม (Innovation) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) และการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance)

- จงยอมรับปรัชญาใหม่ ๆ ของการบริหาร ผู้บริหารจะต้องยอมรับ วัฒนธรรมแห่งคุณภาพ เสมือนหนึ่งปรัชญาการดำเนินชีวิตหรือลัทธิศาสนา โดยจะต้องทำให้คุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของงานให้ได้ เพราะคุณภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพนักงานทุกคนจากการทำงานตามสั่งกลายเป็นคูแลร์บคิดชอบในผลงานของตนเอง

- จงยุติการควบคุมคุณภาพโดยอาศัยแต่การตรวจสอบ การควบคุมคุณภาพจะต้องมุ่งที่การควบคุมกระบวนการผลิต ไม่ใช่อาศัยการตรวจสอบที่ตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วเท่านั้น เพราะการตรวจสอบขั้นสุดท้ายไม่ได้เป็นการป้องกันความผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้น

- จงยุติวิธีการดำเนินธุรกิจโดยการตัดสินกันด้วยราคาขายเพียงอย่างเดียว การใช้ราคาขายต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เพราะราคาขายของสินค้าจะไม่มี ความหมายใด ๆ หากธุรกิจไม่มีมาตรการที่เชื่อถือได้ในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้านั้น

- จงปรับปรุงระบบการผลิตและระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การเสริมสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้น ไม่ใช่กิจกรรมที่ทำครั้งเดียวเสร็จ แต่เป็นงานที่จะต้องทำการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตลอดไปด้วยการใช้หลักการงานแบบวงจรของเดมมิ่ง (PDCA Deming Cycle) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

P : Plan คือการวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำงาน

D : Do คือการทำตามแผนนั้น ๆ

C : Check คือการตรวจสอบผลการปฏิบัติตามแผน

A : Act คือการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนที่วางไว้

- จงทำการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องจัดทำแผนการฝึกอบรมและให้การศึกษากับพนักงานทุกคนในเรื่องของคุณภาพและการบริหารจัดการคุณภาพ โดยเฉพาะเรื่องของการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ และ เครื่องมือแห่งคุณภาพ ประเภทต่าง ๆ การฝึกอบรมจะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอตลอดไป

- จงสร้างภาวะผู้นำขึ้น ผู้นำเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งของการสร้างวัฒนธรรมแห่งคุณภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร เพราะผู้นำจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในทุกระดับขององค์กรเห็นถึงความจำเป็นในการปรับกระบวนการทำงาน เพื่อให้งาน สินค้าหรือบริการพัฒนาไปสู่ความมีคุณภาพ

- จงกำจัดความกลัวให้หมดไป องค์กรและผู้บริหารจะต้องสร้างบรรยากาศของการเรียนรู้ หัวหน้างานและพนักงานจะต้องกล้าที่จะสอบถาม ในสิ่งที่ตัวเองไม่รู้ หรือไม่เข้าใจโดยไม่ต้องกลัว ผู้บริหารจะต้องเปิดโอกาส และกระตุ้นให้พนักงานกล้าแสดงออก เพื่อเสนอแนะวิธีการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

- จงฟังกันเพ่งพ้องกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ผู้บริหารจะต้องทลายโครงสร้างที่เป็นอุปสรรค หรือกำแพงที่ขวางกั้นการติดต่อและประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้หมดสิ้นไป เพื่อให้พนักงานที่ต่างหน่วยงานแต่มีงานเกี่ยวเนื่องกันสามารถร่วมมือกันได้อย่างเต็มที่

- จงกำจัดคำขวัญและเป้าหมาย คำขวัญและเป้าหมายอาจจะไม่มีความหมายเลยหากปราศจากแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ดังนั้น การใช้คำขวัญและเป้าหมายเพื่อการจูงใจหรือกระตุ้นเดื่อนั้น ผู้บริหารจะต้องมั่นใจว่าได้เสนอแนะวิธีปฏิบัติที่จะทำให้สามารถบรรลุคำขวัญหรือเป้าหมายนั้น ๆ ด้วย

- จงกำจัดเป้าหมายที่เน้นเพียงเชิงปริมาณ การกำหนดโควตาการผลิต มักจะทำให้พนักงานในฝ่ายผลิตมุ่งสนใจในปริมาณมากกว่าคุณภาพของผลผลิต ผู้บริหารจึงไม่ควรใช้โควตาการผลิตที่ระบุเป็นจำนวนตัวเลขขั้นต่ำเพื่อการวัดผลงานของพนักงานเพียงอย่างเดียว

- จงจำกัดสิ่งกีดขวางความภาคภูมิใจของพนักงาน การมุ่งเน้นที่เป้าหมายหรือโควตาการผลิตมากกว่าการมุ่งเน้นที่คุณภาพจะทำให้ความภาคภูมิใจของพนักงานในผลงานของตนเองลดน้อยลง เพราะไม่ได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงคุณภาพ การมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจและความพอใจในงานมากขึ้น

- จัดแผนการศึกษาและทำการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ แผนการศึกษาและฝึกอบรมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะรองรับ โครงการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การฝึกอบรมจึงเป็นการพัฒนาพนักงานและเป็นการลงทุนระยะยาวที่จะมีผลต่อความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร

- จงลงมือปฏิบัติเพื่อบรรลุผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารจะต้องนำตนเองเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อการปรับปรุงคุณภาพโดยรวมลงมือปฏิบัติ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของทีมงาน และเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริหารต้องยึดมั่นผูกพันในคุณภาพอย่างจริงจัง และต้องเป็นการผูกพันในระยะยาว มิใช่การเฝ้าดูผลสำเร็จในระยะสั้นแต่เพียงอย่างเดียว

หลักการบริหารคุณภาพของเดมมิ่งทั้ง 14 ข้อข้างต้นจึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจอุตสาหกรรมควรยึดถือปฏิบัติ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนเองให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

4. การประกันคุณภาพ

การประกันคุณภาพ คือ กิจกรรมอย่างเป็นระบบที่ได้ปฏิบัติโดยผู้ผลิต เพื่อรับรองว่าคุณภาพที่ลูกค้าเรียกร้องนั้น เป็นที่พอใจโดยสมบูรณ์

องค์ประกอบของการประกันคุณภาพ

- เป็นการปฏิบัติอย่างจริงจังโดยบริษัท (ผู้ผลิต) เพื่อผลประโยชน์ของลูกค้า
- เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยผ่านทางคุณภาพ
- ในกรณีที่ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า นั้น จะต้องพยายามทำในสองสิ่ง

ต่อไปนี้เป็น

- ลดข้อบกพร่องในคุณภาพ

- เสริมสินค้าหรือบริการด้วยคุณภาพ

ในการประกันคุณภาพนั้นเราจำเป็นต้องลดจำนวนข้อบกพร่องและการทำงานซ้ำที่เกิดขึ้นในการบวนการผลิต และลดปริมาณข้อตำหนิของลูกค้า รวมทั้งการซ่อมแซมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการรับประกันนั้น นอกจากนี้ยังจำเป็นที่จะต้องรับประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัย ไร้ปัญหา เหมาะกับการใช้งานของลูกค้า และใช้ได้ง่าย และการบริหารหลักการขยายการระบุถึงคุณภาพที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างตลาดใหม่ ๆ และขยายส่วนแบ่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การพิจารณาถึงการประกันคุณภาพและวัตถุประสงค์ของการประกันคุณภาพเป็นการทำให้องค์กรต้องขยายกิจกรรมออกไปนอกเหนือจากขอบเขตแคบ ๆ ของการผลิตและการตรวจสอบเท่านั้น การขยายกิจกรรมนั้นครอบคลุมถึงการตลาด การออกแบบ การผลิต การตรวจสอบ การขาย การบริการ การบริหาร รวมทั้งการเลือกและการ

ควบคุมผู้ส่งมอบและลูกค้า ขณะเดียวกันพนักงานในระดับหัวหน้างานจะต้องเข้าใจกิจกรรมเหล่านี้ และเข้าร่วมในการวางแผน นอกจากนี้ ความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูงก็เป็นสิ่งที่จะช่วยรับประกันว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้และสร้างสรรค์ ดังนั้น จึงถือว่าการประกันคุณภาพเป็นหัวใจของการควบคุมคุณภาพทั่วทั้งองค์การ

ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ เป็นเทคนิคในการบริหารจัดการคุณภาพที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเกิดขึ้นได้ควรจะเริ่มตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง เพราะผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้นำในการใช้เทคนิคเพื่อการปรับปรุงคุณภาพของงาน สินค้าหรือบริการ และการที่จะนำเทคนิคใดไปใช้ควรจะทำการศึกษาแต่ละเทคนิคจนเกิดความเข้าใจเสียก่อน เพื่อให้สามารถนำเทคนิคดังกล่าวไปใช้ได้เหมาะสมกับองค์การ และแต่ละเทคนิคที่องค์การนำไปปรับใช้นั้นจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) เพื่อความสามารถในการพัฒนางาน สินค้าหรือบริการให้มากขึ้นหรือดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยโดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ในการออกแบบสอบถามในทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- งานวิจัยของ เรวดี หวังแสงทอง (เรวดี หวังแสงทอง 2546: บทคัดย่อ) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่มีปัจจัยย่อยที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ถึงน้อยที่สุด อยู่ในระดับสูงเกินกว่าร้อยละ 30 คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลบริการของธนาคารและเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความชัดเจนในการตอบปัญหาและการกล่าวคำทักทายและขอบคุณ ด้านกายภาพ ได้แก่ เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานด้านขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ การจัดระบบบัตรคิว ความรวดเร็วในการให้บริการ เวลาที่รอคอยใช้บริการขณะอยู่ในคิว และขั้นตอนการให้บริการของธนาคาร

- งานวิจัยของ สุภลักษณ์ ไชยมงคล (สุภลักษณ์ ไชยมงคล 2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการที่ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 รายข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-40 ปี ร้อยละ

40.30 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.67 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.30 มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 55.70 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ บริการมานานกว่า 5 ปี ประเภทบริการที่เคยใช้ คือ เงินฝากประเภทออมทรัพย์ สินเชื่อชนวิสาหกิจ และ บริการอื่นๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม/บัตรกรุงไทยเดบิตวิซ่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดและมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการแต่ละด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นธนาคารที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง และมีภาพลักษณ์ ที่ดีในการให้บริการ ด้านราคา ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการชัดเจน ด้านปัจจัย ด้านช่องทางการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งใกล้ที่ทำงานสะดวกในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผนพับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในธนาคาร และด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ สำหรับปัญหาที่พบในการใช้บริการคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

- งานวิจัยคุณัญฐ ศิริบุญธรรม (คุณัญฐ ศิริบุญธรรม 2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงอยู่ในระดับสูงในปัจจัยต่างๆ ด้านที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยด้านลักษณะพนักงาน ปัจจัยทางด้านเวลา ปัจจัยทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางด้านบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ส่วนผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกล่าวได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาซอยมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงโดยรวมทุกด้านในระดับสูง

- งานวิจัยนวนอนงค์ วิเชียร (นวนอนงค์ วิเชียร 2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2549 ผลการวิจัยพบว่า 1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ รายได้และประเภทบริการแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทาง

สถิติ ส่วนจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) โดยลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารมากกว่าอายุ 21-30 ปี อายุ 31 -40 ปี อายุ 41-50 ปี และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่าระดับปริญญาตรี ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร มากกว่าอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) โดยศึกษาจากจำนวนผู้ที่มารับบริการในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยประมาณค่าวันละ 100 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย หาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) จากสูตรของ Yamane ได้จำนวนตัวอย่างวันละ 44 คน ใช้เวลา 5 วัน ได้ตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 220 คน และกลุ่มตัวอย่างแต่ละวันโดยวิธีสุ่มโดยเจาะจงแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการมาใช้บริการ บริการด้านใดของธนาคารที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากอนนทรวงพล (นครปฐม) ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากอนนทรวงพล (นครปฐม) โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 220 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้ศึกษาได้ใช้ตามหลักการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากอนนทรวงพล (นครปฐม) จำนวน 220 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยขออนุญาตจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากอนนทรวงพล (นครปฐม) โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. บรรยายข้อมูลของตัวแปรด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
2. ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยทดสอบสมมติฐานแบบแตกต่าง ใช้ t-test, หรือ F-test ในรูปของ one – way ANOVA
3. สร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ Multiple Linear Regression

4. วัดระดับความพึงพอใจด้วย Rating Scale 5 ระดับ คือ

ผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่อง มากที่สุด	ให้ระดับคะแนน 5
ผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่อง มาก	ให้ระดับคะแนน 4
ผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่อง ปานกลาง	ให้ระดับคะแนน 3
ผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่อง น้อย	ให้ระดับคะแนน 2
ผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่อง น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน 1

จัดลำดับและความหมายของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	มีระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	มีระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะของประชากร และส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผล โดยโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร สังคม เศรษฐกิจ และการเป็นลูกค้า

1.1 สถานภาพทางประชากร ประกอบไปด้วย สถานภาพทาง เพศ อายุ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 1 คือ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพทางประชากร

สถานภาพทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1 ชาย	113	51.40
2 หญิง	107	48.60
ผลรวม	220	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 26 ปี	50	22.73
2. 26-35 ปี	74	33.64
3. 36-45 ปี	53	24.09
4. 46-55 ปี	29	13.18
5. 56 ปีขึ้นไป	14	6.36
ผลรวม	220	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สถานภาพทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
1. โสด	115	52.27
2. สมรส	84	38.18
3. แยกกันอยู่	7	3.18
4. หย่าร้าง	6	2.73
5. หม้าย	8	3.64
ผลรวม	220	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านสถานภาพทางประชากร ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.40 โดยมีอายุประมาณ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.64 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.27 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เพราะสถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้ตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร และหอพักนักศึกษา โดยเมื่อแยกเป็นตัวแปรพบว่า

เพศ พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศชายคิดเป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 และเป็นเพศหญิงจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในช่วงเวลาที่จำกัด จึงทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการอายุ 26-35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 รองลงมาอายุ 36-45 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 อายุ ต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.73 46-55 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 อันดับสุดท้าย อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จึงทำให้อายุเฉลี่ยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 26-35 ปี

สถานภาพสมรส พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมาสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 เป็นหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.18 อันดับสุดท้าย หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จึงทำให้สถานภาพโสด

1.2 สถานภาพทางสังคม ประกอบไปด้วย การศึกษา ซึ่งมีจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 2 คือ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพทางการศึกษา

สถานภาพทางการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	38	17.27
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	20.46
3. ปวส. / อนุปริญญา	32	14.55
4.ปริญญาตรี	91	41.36
5. สูงกว่าปริญญาตรี	14	6.36
ผลรวม	220	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าด้านสถานภาพทางการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.46 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 38คน คิดเป็นร้อยละ 17.27 ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 อันดับสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 เนื่องจากพื้นที่ของธนาคารจะติดกับสถานศึกษาเป็นจำนวนมาก อาทิเช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วย อาชีพ และรายได้ มีจำนวนและร้อยละ ตาม ตารางที่ 3 คือ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ

สถานภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	29	13.18
2. พนักงานบริษัทเอกชน	64	29.09
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	9.55

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพทางเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
4. วิชาชีพอิสระ	8	3.64
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	34.55
6. รับจ้าง	15	6.82
7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	1.82
8. อื่น ๆ	3	1.36
ผลรวม	220	100.00
รายได้		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	36	16.36
2. 10,001 - 20,000 บาท	65	29.55
3. 20,001 - 30,000 บาท	34	15.45
4. 30,001 - 50,000 บาท	24	10.91
5. 50,001 - 100,000 บาท	26	11.82
6. มากกว่า 200,000 บาท	15	6.82
7. ไม่มีรายได้	20	9.09
ผลรวม	220	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34.55 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.55 โดยเมื่อแยกเป็นตัวแปรพบว่า

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

อาชีพ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 วิชาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 อันดับสุดท้าย อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.36 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ใกล้ ธนาคารจะประกอบธุรกิจส่วนตัว เช่นเจ้าของกิจการหอพัก ร้านอาหาร

รายได้ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 20,001 -

30,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ไม่มีรายได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 อันดับสุดท้าย มากกว่า 200,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.4 สถานภาพการเป็นลูกค้า ประกอบไปด้วย ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการใช้บริการ บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดซึ่งมีจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4 คือ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างตามสถานภาพการเป็นลูกค้า

สถานภาพการเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
1. ไม่เกิน 1 ปี	32	14.55
2. 1 ปี - 3 ปี	96	43.64
3. 4 ปี - 6 ปี	44	20.00
4. 7 ปี - 9 ปี	25	11.36
5. 10 ปี ขึ้นไป	23	10.45
ผลรวม	220	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	37.27
2. 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	25.91
3. เดือนละครั้ง	51	23.18
4. 3 เดือนครั้ง	17	7.73
5. ปีละครั้ง	11	5.00
6. ต่ำกว่าปีละครั้ง	2	0.91
ผลรวม	220	100.00
บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1. ด้านเงินฝาก	153	56.67
2. ด้านสินเชื่อ	9	3.33
3. ด้านบัตรเครดิต	17	6.30
4. ด้านการโอนเงิน	53	19.63
5. ด้านรับชำระค่าสินค้าและบริการ	31	11.48
6. ด้านการลงทุน	5	1.85

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สถานภาพการเป็นลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
7. ธุรกิจที่เกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ	2	0.74
8. ด้านประกัน	0	0.00
ผลรวม	270	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านสถานภาพการเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.64 โดยความถี่ในการใช้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.27 บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 56.67 โดยเมื่อแยกเป็นตัวแปรพบว่า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี - 3 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมา 4 ปี - 6 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 7 ปี - 9 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 อันดับสุดท้าย 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบการให้บริการของธนาคารในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่จึงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี - 3 ปี

ความถี่ในการใช้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.27 รองลงมา 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 25.91 เดือนละครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.18 3 เดือนครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 ปีละครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับสุดท้าย ต่ำกว่าปีละครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักธุรกิจที่ต้องเข้ามาทำฝาก-ถอนเงิน

บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ด้านเงินฝาก จำนวน 153 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาด้านการโอนเงิน จำนวน 53 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.63 ด้านรับชำระค่าสินค้าและบริการจำนวน 51 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.48 ด้านบัตรธนาคาร จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.30 ด้านสินเชื่อจำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ด้านการลงทุน จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.85 ธุรกิจที่เกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.74 อันดับสุดท้ายด้านประกัน ไม่มีผู้ใดเลือก

2.ระดับความพึงพอใจ โดยรวม โดยแบ่งเป็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

2.1 ระดับความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวม

ระดับความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0	6	55	484	995	4.60	มากที่สุด
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	0	7	100	555	878	4.50	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	0	4	135	429	532	4.35	มาก
4. ด้านสถานที่	1	19	170	534	816	4.39	มาก
ผลรวม	1	36	460	2,002	3,221	4.47	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกเป็นตัวแปรพบว่าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.60อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่ โดยเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220 คน

2.2 ระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1.1 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง	0	0	5	63	152	4.67	มากที่สุด
1.2 พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ไขปัญหา	0	1	8	83	128	4.54	มากที่สุด
1.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ	0	0	7	84	129	4.55	มากที่สุด
1.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	0	1	9	66	144	4.60	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค	0	2	13	78	127	4.50	มากที่สุด
1.6 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	0	1	8	55	156	4.66	มากที่สุด
1.7 พนักงานมีบุคลิกภาพดี	0	1	5	55	159	4.69	มากที่สุด
ผลรวม	0	6	55	484	995	4.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อแยกเป็นตัวแปรพบว่า อันดับแรกที่ถูกค่าพึงพอใจ คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดีโดยเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง โดยเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง โดยเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วโดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความ สามารถโดยเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ไขปัญหา โดยเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด อันดับสุดท้าย พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220 คน

2.3 ระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ	0	1	8	65	146	4.62	มากที่สุด
1.2 เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ	0	0	16	96	108	4.42	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1.3 ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม	0	0	18	79	123	4.48	มาก
1.4 ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน	0	1	11	71	137	4.56	มากที่สุด
1.5 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	0	2	22	92	104	4.35	มาก
1.6 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	0	0	8	81	131	4.56	มากที่สุด
1.7 มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม	0	3	17	71	129	4.48	มาก
ผลรวม	0	7	100	555	878	4.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรจะพบว่า อันดับแรกที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ โดยเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน โดยเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม โดยเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และ มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม โดยเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220 คน

2.4 ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1.1 มีประเภทบริการให้เลือกใช้	0	0	18	89	113	4.43	มาก
1.2 มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0	1	24	97	98	4.33	มาก
1.3 แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย	0	2	18	88	112	4.41	มาก
1.4 บริการเสริมเช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ/ชีวิต เป็นต้น อย่างพอเพียง	0	0	24	81	115	4.41	มาก
1.5 อัตราดอกเบี้ยของธนาคารสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	51	74	94	4.19	มาก
ผลรวม	0	4	135	429	532	4.35	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่า อันดับแรกที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ มีประเภทบริการให้เลือกใช้โดยเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรอกง่าย โดยเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และ บริการเสริมเช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ/ชีวิต เป็นต้น อย่างพอเพียงโดยเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด อันดับสุดท้าย อัตราดอกเบี้ยของธนาคารสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220 คน

2.5 ระดับความพึงพอใจด้านสถานที่

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
1.1 ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้บริการ	0	0	24	66	130	4.48	มาก
1.2 สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด	0	0	6	60	154	4.67	มากที่สุด
1.3 การเข้ามาใช้บริการมีความปลอดภัย	0	0	7	71	142	4.61	มากที่สุด
1.4 ป้ายบอกประเภทการให้บริการของธนาคารมีความชัดเจน	0	3	22	90	105	4.35	มาก
1.5 ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและใช้ได้สะดวก	1	2	35	80	102	4.27	มาก
1.6 ที่รอนั่งรับบริการของลูกค้ามีเพียงพอ	0	0	27	85	108	4.37	มาก
1.7 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	0	14	49	82	75	3.99	ปานกลาง
ผลรวม	1	19	170	534	816	4.39	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ โดยเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่า อันดับแรกที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด โดยเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา การเข้ามาใช้บริการมีความปลอดภัย โดยเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ที่รอนั่งรับบริการของลูกค้ามีเพียงพอโดยเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ป้ายบอกประเภทการให้บริการของธนาคารมีความชัดเจนโดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและใช้ได้สะดวก โดยเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า โดยเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220 คน

3.ระดับความพึงพอใจ แบ่งตาม สถานภาพทางประชากร สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานภาพการเป็นลูกค้า

3.1 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร

ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
เพศ							
1 ชาย	1	27	285	1098	1527	4.40	มาก
2 หญิง	0	9	175	904	1694	4.54	มากที่สุด
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก
อายุ							
1. ต่ำกว่า 26 ปี	0	9	110	481	700	4.44	มาก
2. 26-35 ปี	0	17	146	669	1092	4.47	มาก
3. 36-45 ปี	1	7	155	520	695	4.38	มาก
4. 46-55 ปี	0	0	35	266	453	4.55	มากที่สุด
5. 56 ปีขึ้นไป	0	3	14	66	281	4.72	มากที่สุด
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก
สถานภาพสมรส							
1. โสด	1	23	258	1105	1603	4.43	มาก
2. สมรส	0	8	154	718	1304	4.52	มากที่สุด
3. แยกกันอยู่	0	1	21	57	103	4.44	มาก
4. หย่าร้าง	0	2	21	78	55	4.19	มาก
5. หม้าย	0	2	6	44	156	4.70	มากที่สุด
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร ด้านเพศ ลูกค้า ส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านเพศ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่า เพศหญิง โดยเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา เพศชาย โดยเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอายุ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.72 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.55 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด อายุ 26-35 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อายุต่ำกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.38 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานภาพสมรสโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่าสถานภาพ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.70 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด สถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 4.43 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.19 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3.2 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา

ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
การศึกษา							
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	0	3	87	204	694	4.61	มากที่สุด
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	10	100	404	655	4.45	มาก
3. ปวส. / อนุปริญญา	0	6	64	326	436	4.43	มาก
4. ปริญญาตรี	0	17	177	898	1274	4.45	มาก
5. สูงกว่าปริญญาตรี	0	0	32	170	162	4.36	มาก
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานภาพการศึกษาโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่า ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.61 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.45 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.45 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามมาปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.43 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 4.36 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3.3 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ

ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
อาชีพ							
1. นักเรียน/นักศึกษา	0	5	69	290	390	4.41	มาก
2. พนักงานบริษัทเอกชน	1	12	126	632	893	4.44	มาก
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	3	51	237	255	4.36	มาก
4. วิชาชีพอิสระ	0	5	24	71	108	4.36	มาก
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	8	134	581	1253	4.56	มากที่สุด
6. รับจ้าง	0	3	44	155	188	4.35	มาก
7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0	0	4	20	80	4.73	มากที่สุด
8. อื่น ๆ	0	0	8	16	54	4.59	มากที่สุด
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก
รายได้							
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	0	4	80	290	562	4.51	มากที่สุด
2. 10,001 - 20,000 บาท	1	11	114	657	907	4.45	มาก
3. 20,001 - 30,000 บาท	0	14	109	307	454	4.36	มาก
4. 30,001 - 50,000 บาท	0	1	42	265	316	4.44	มาก
5. 50,001 - 100,000 บาท	0	4	39	167	466	4.62	มากที่สุด
6. มากกว่า 200,000 บาท	0	0	24	98	268	4.63	มากที่สุด
7. ไม่มีรายได้	0	2	52	218	248	4.37	มาก
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาชีพ ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาชีพ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่าไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.73 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.59 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.56 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 4.44 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ4.36 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก วิชาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ4.36 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านรายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านรายได้โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่ามากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา50,001 - 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.62 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.51 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.45 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 4.37 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.36 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3.4 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า

ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ					N=220	
	1	2	3	4	5	\bar{X}	ระดับ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า							
1. ไม่เกิน 1 ปี	0	12	110	282	428	4.35	มาก
2. 1 ปี - 3 ปี	1	20	164	803	1508	4.52	มากที่สุด
3. 4 ปี - 6 ปี	0	2	77	442	623	4.47	มาก
4. 7 ปี - 9 ปี	0	1	55	293	300	4.37	มาก
5. 10 ปี ขึ้นไป	0	1	54	182	362	4.51	มากที่สุด
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก
ความถี่ในการใช้บริการ							
1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1	13	159	685	1274	4.51	มากที่สุด
2. 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	0	9	123	529	821	4.46	มาก
3. เดือนละครั้ง	0	11	124	507	684	4.41	มาก
4. 3 เดือนครั้ง	0	1	23	161	257	4.52	มากที่สุด
5. ปีละครั้ง	0	2	25	112	147	4.41	มาก
6. ต่ำกว่าปีละครั้ง	0	0	6	8	38	4.62	มากที่สุด
ผลรวม	1	36	460	2002	3221	4.47	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่า ปี - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา 10 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4 ปี - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก 7 ปี - 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.37 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นตัวแปรพบว่าต่ำกว่าปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.62 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 4.51 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.46 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4. การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันไปตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันไปตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไปตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามเพศ

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันด้านสถานที่ไปตามเพศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	113	4.40	0.46	3.51	0.02*	แตกต่าง
	หญิง	107	4.54	0.37			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	113	4.57	0.49	4.22	0.20	ไม่แตกต่าง
	หญิง	107	4.64	0.38			
	ผลรวม	220	4.60	0.58			
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	113	4.46	0.51	0.45	0.30	ไม่แตกต่าง
	หญิง	107	4.53	0.47			
	ผลรวม	220	4.50	0.64			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	113	4.23	0.61	6.45	0.00*	แตกต่าง
	หญิง	107	4.49	0.49			
	ผลรวม	220	4.35	0.70			
4. ด้านสถานที่	ชาย	113	4.31	0.53	0.87	0.01*	แตกต่าง
	หญิง	107	4.48	0.48			
	ผลรวม	220	4.39	0.74			

จากตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงเมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.02 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจของธนาคาร โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.20 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.30 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.01 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามอายุ

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามอายุ

- สมมติฐานที่ 2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันไปตามอายุ
- สมมติฐานที่ 2.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไปตามอายุ
- สมมติฐานที่ 2.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามอายุ
- สมมติฐานที่ 2.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันด้านสถานที่ไปตามอายุ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่า 26 ปี	50	4.44	0.38	1.54	0.07	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	74	4.47	0.45			
	36-45 ปี	53	4.38	0.44			
	46-55 ปี	29	4.55	0.37			
	56 ปีขึ้นไป	14	4.72	0.39			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 26 ปี	50	4.61	0.34	1.92	0.04*	แตกต่าง
	26-35 ปี	74	4.60	0.52			
	36-45 ปี	53	4.48	0.45			
	46-55 ปี	29	4.74	0.38			
	56 ปีขึ้นไป	14	4.81	0.32			
	ผลรวม	220	4.60	0.44			
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 26 ปี	50	4.41	0.43	1.64	0.15	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	74	4.51	0.51			
	36-45 ปี	53	4.44	0.55			
	46-55 ปี	29	4.59	0.42			
	56 ปีขึ้นไป	14	4.74	0.44			
	ผลรวม	220	4.50	0.49			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 26 ปี	50	4.31	0.54	2.60	0.09	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	74	4.36	0.58			
	36-45 ปี	53	4.27	0.61			
	46-55 ปี	29	4.38	0.52			
	56 ปีขึ้นไป	14	4.74	0.42			
	ผลรวม	220	4.35	0.57			

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
4. ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 26 ปี	50	4.39	0.55	1.12	0.38	ไม่แตกต่าง
	26-35 ปี	74	4.40	0.52			
	36-45 ปี	53	4.30	0.53			
	46-55 ปี	29	4.46	0.44			
	56 ปีขึ้นไป	14	4.58	0.44			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่าง ต่ำกว่า 26 ปี/ 26-35 ปี/ 36-45 ปี/ 46-55 ปีและ 56 ปีขึ้นไป พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.07 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.04 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.15 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.09 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.38 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างไปตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างไปตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างไปตามสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	โสด	115	4.43	0.41	1.77	0.14	ไม่แตกต่าง
	สมรส	84	4.52	0.43			
	แยกกันอยู่	7	4.44	0.40			
	หย่าร้าง	6	4.19	0.40			
	หม้าย	8	4.70	0.42			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	โสด	115	4.56	0.46	2.08	0.08	ไม่แตกต่าง
	สมรส	84	4.68	0.42			
	แยกกันอยู่	7	4.53	0.36			
	หย่าร้าง	6	4.29	0.51			
	หม้าย	8	4.79	0.31			
	ผลรวม	220	4.60	0.44			
2.ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	115	4.48	0.48	1.67	0.16	ไม่แตกต่าง
	สมรส	84	4.54	0.49			
	แยกกันอยู่	7	4.29	0.68			
	หย่าร้าง	6	4.14	0.56			
	หม้าย	8	4.70	0.44			
	ผลรวม	220	4.50	0.49			
3.ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	115	4.30	0.55	1.87	0.12	ไม่แตกต่าง
	สมรส	84	4.38	0.59			
	แยกกันอยู่	7	4.66	0.53			
	หย่าร้าง	6	4.17	0.64			
	หม้าย	8	4.73	0.45			
	ผลรวม	220	4.35	0.57			
4.ด้านสถานที่	โสด	115	4.36	0.51	0.90	0.47	ไม่แตกต่าง
	สมรส	84	4.44	0.51			

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	สถานภาพ สมรส	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
4. ด้านสถานที่	แยกกันอยู่	7	4.35	0.64	0.90	0.47	ไม่แตกต่าง
	หย่าร้าง	6	4.17	0.57			
	หม้าย	8	4.61	0.51			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่าง โสด/ สมรส/ แยกกันอยู่/ หย่าร้างและหม้าย พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.14 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.08 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.16 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.12 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.47 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างไปตามการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างไปตามการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างไปตามการศึกษา

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างด้านสถานที่ไปตามการศึกษา

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามการศึกษา

ความพึงพอใจ	การศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	4.61	0.45	1.40	0.23	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	4.45	0.45			
	ปวส. / อนุปริญญา	32	4.43	0.41			
	ปริญญาตรี	91	4.45	0.41			
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.36	0.38			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	4.67	0.45	0.33	0.86	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	4.63	0.40			
	ปวส. / อนุปริญญา	32	4.58	0.39			
	ปริญญาตรี	91	4.58	0.49			
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.56	0.43			
	ผลรวม	220	4.60	0.44			
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	4.64	0.51	1.24	0.30	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	4.50	0.45			
	ปวส. / อนุปริญญา	32	4.43	0.49			
	ปริญญาตรี	91	4.47	0.50			
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.39	0.53			
	ผลรวม	220	4.50	0.49			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	4.53	0.64	2.01	0.09	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	4.38	0.62			
	ปวส. / อนุปริญญา	32	4.36	0.46			
	ปริญญาตรี	91	4.31	0.55			
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.07	0.42			
	ผลรวม	220	4.35	0.57			
4. ด้านสถานที่	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	38	4.57	0.50	1.78	0.13	ไม่แตกต่าง
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	45	4.29	0.61			
	ปวส. / อนุปริญญา	32	4.34	0.54			
	ปริญญาตรี	91	4.40	0.46			
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	4.33	0.47			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจแตกต่างไปตาม การศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. / อนุปริญญา/ ปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจ โดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.23 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า การศึกษาที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.86 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.30 ซึ่งสูงกว่าระดับ นัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึง พอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.09 ซึ่งสูง กว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.13 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำแตกต่างไปตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างไปตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างไปตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างไปตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 5.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำแตกต่างด้านสถานที่ไปตามอาชีพ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจแตกต่าง ไปตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจ โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.41	0.41	1.28	0.26	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	4.44	0.46			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	4.36	0.44			
	วิชาชีพอิสระ	8	4.36	0.48			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	4.56	0.39			
	รับจ้าง	15	4.35	0.43			
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	4.73	0.22			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	3	4.59	0.31	1.28	0.26	ไม่แตกต่าง
	ผลรวม	220	4.47	0.42			
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.60	0.36	1.90	0.07	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	4.57	0.51			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	4.43	0.50			
	วิชาชีพอิสระ	8	4.64	0.32			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	4.72	0.39			
	รับจ้าง	15	4.38	0.44			
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	4.61	0.38			
	อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	3	4.62	0.54			
ผลรวม	220	4.60	0.44				
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.37	0.43	1.90	0.07	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	4.48	0.54			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	4.35	0.47			
	วิชาชีพอิสระ	8	4.45	0.64			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	4.62	0.43			
	รับจ้าง	15	4.40	0.45			
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	4.89	0.14			
	อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	3	4.19	0.92			
ผลรวม	220	4.50	0.49				
3. ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.34	0.50	1.20	0.31	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	4.34	0.61			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	4.25	0.52			
	วิชาชีพอิสระ	8	4.20	0.49			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	4.39	0.58			
	รับจ้าง	15	4.24	0.67			
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	4.85	0.19			
	อื่น ๆ (ไปรตระบุ).....	3	4.93	0.12			
ผลรวม	220	4.35	0.57				

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
4. ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	29	4.32	0.64	0.96	0.46	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	4.36	0.44			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	4.39	0.55			
	วิชาชีพอิสระ	8	4.09	0.70			
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	4.46	0.50			
	รับจ้าง	15	4.36	0.50			
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	4.61	0.61			
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	4.71	0.29			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจแตกต่างไปตามรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างน้อยกว่า 10,000 บาท/ 10,001 – 20,000 บาท/ 20,001 – 30,000 บาท/ 30,001 – 50,000 บาท/ 50,001 – 100,000 บาท/ มากกว่า 200,000 บาท และ ไม่มีรายได้ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.16 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.21 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.29 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.14 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.25 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างไปตามรายได้

สมมติฐานที่ 6.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างไปตามรายได้

สมมติฐานที่ 6.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันไปตามรายได้
 สมมติฐานที่ 6.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไปตามรายได้
 สมมติฐานที่ 6.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามรายได้
 สมมติฐานที่ 6.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันด้านสถานที่ไปตามรายได้

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามรายได้

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	36	4.51	0.40	1.57	0.16	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	65	4.45	0.40			
	20,001 – 30,000 บาท	34	4.36	0.55			
	30,001 – 50,000 บาท	24	4.44	0.41			
	50,001 – 100,000 บาท	26	4.62	0.35			
	มากกว่า 200,000 บาท	15	4.63	0.42			
	ไม่มีรายได้	20	4.37	0.35			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	36	4.63	0.42	1.41	0.21	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	65	4.60	0.39			
	20,001 – 30,000 บาท	34	4.46	0.61			
	30,001 – 50,000 บาท	24	4.63	0.39			
	50,001 – 100,000 บาท	26	4.69	0.46			
	มากกว่า 200,000 บาท	15	4.79	0.47			
	ไม่มีรายได้	20	4.50	0.26			
	ผลรวม	220	4.60	0.44			
2.ด้านกระบวนการให้บริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	36	4.56	0.43	1.23	0.29	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	65	4.44	0.48			
	20,001 – 30,000 บาท	34	4.38	0.63			
	30,001 – 50,000 บาท	24	4.51	0.47			
	50,001 – 100,000 บาท	26	4.66	0.42			
	มากกว่า 200,000 บาท	15	4.61	0.53			
	ไม่มีรายได้	20	4.45	0.39			
	ผลรวม	220	4.50	0.49			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
3. ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	36	4.37	0.61	1.63	0.14	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	65	4.40	0.50			
	20,001 – 30,000 บาท	34	4.16	0.71			
	30,001 – 50,000 บาท	24	4.23	0.54			
	50,001 – 100,000 บาท	26	4.52	0.57			
	มากกว่า 200,000 บาท	15	4.53	0.48			
	ไม่มีรายได้	20	4.28	0.48			
	ผลรวม	220	4.35	0.57			
4. ด้านสถานที่	น้อยกว่า 10,000 บาท	36	4.42	0.48	1.31	0.25	ไม่แตกต่าง
	10,001 – 20,000 บาท	65	4.36	0.53			
	20,001 – 30,000 บาท	34	4.37	0.57			
	30,001 – 50,000 บาท	24	4.32	0.47			
	50,001 – 100,000 บาท	26	4.58	0.40			
	มากกว่า 200,000 บาท	15	4.54	0.47			
	ไม่มีรายได้	20	4.22	0.61			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจแตกต่างไปตาม รายได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างนักเรียน/นักศึกษา/ พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ วิชาชีพอิสระ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง และ ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่าความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อความพึงพอใจ โดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.26 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.07 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.07 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.31 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.46 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 7 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สมมติฐานที่ 7.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันด้านสถานที่ไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	ไม่เกิน 1 ปี	32	4.35	0.51	1.37	0.24	ไม่แตกต่าง
	1 ปี – 3 ปี	96	4.52	0.42			
	4 ปี – 6 ปี	44	4.47	0.38			
	7 ปี – 9 ปี	25	4.37	0.39			
	10 ปี ขึ้นไป	23	4.52	0.39			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 1 ปี	32	4.51	0.49	1.39	0.24	ไม่แตกต่าง
	1 ปี – 3 ปี	96	4.65	0.42			
	4 ปี – 6 ปี	44	4.59	0.45			
	7 ปี – 9 ปี	25	4.47	0.53			
	10 ปี ขึ้นไป	23	4.70	0.35			
	ผลรวม	220	4.60	0.44			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
2. ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 1 ปี	32	4.38	0.60	0.97	0.43	ไม่แตกต่าง
	1 ปี – 3 ปี	96	4.55	0.47			
	4 ปี – 6 ปี	44	4.52	0.48			
	7 ปี – 9 ปี	25	4.42	0.43			
	10 ปี ขึ้นไป	23	4.48	0.51			
	ผลรวม	220	4.50	0.49			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 1 ปี	32	4.25	0.71	1.49	0.20	ไม่แตกต่าง
	1 ปี – 3 ปี	96	4.42	0.56			
	4 ปี – 6 ปี	44	4.40	0.47			
	7 ปี – 9 ปี	25	4.14	0.54			
	10 ปี ขึ้นไป	23	4.37	0.59			
	ผลรวม	220	4.35	0.57			
4. ด้านสถานที่	ไม่เกิน 1 ปี	32	4.25	0.58	1.02	0.40	ไม่แตกต่าง
	1 ปี – 3 ปี	96	4.44	0.55			
	4 ปี – 6 ปี	44	4.36	0.41			
	7 ปี – 9 ปี	25	4.38	0.48			
	10 ปี ขึ้นไป	23	4.47	0.48			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจแตกต่างไปตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่าง ไม่เกิน 1 ปี/ 1 ปี – 3 ปี/ 4 ปี – 6 ปี/ 7 ปี – 9 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.24 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.24 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.43 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig =

0.20 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.40 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 8 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านความพึงพอใจแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันด้านสถานที่ไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ความถี่ในการมาใช้บริการ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
ระดับความพึงพอใจโดยรวม	1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	4.51	0.37	0.52	0.76	ไม่แตกต่าง
	2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	4.46	0.46			
	เดือนละครั้ง	51	4.41	0.47			
	3 เดือนครั้ง	17	4.52	0.42			
	ปีละครั้ง	11	4.41	0.43			
	ต่ำกว่าปีละครั้ง	2	4.62	0.22			
	ผลรวม	220	4.47	0.42			

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ความถี่ในการมาใช้ บริการ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.	สมมติฐาน
1. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	4.65	0.42	1.02	0.41	ไม่แตกต่าง
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	4.59	0.48			
	เดือนละครั้ง	51	4.60	0.39			
	3 เดือนครั้ง	17	4.55	0.51			
	ปีละครั้ง	11	4.38	0.55			
	ต่ำกว่าปีละครั้ง	2	4.93	0.10			
	ผลรวม	220	4.60	0.44			
2. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	4.57	0.46	0.68	0.64	ไม่แตกต่าง
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	4.47	0.54			
	เดือนละครั้ง	51	4.42	0.50			
	3 เดือนครั้ง	17	4.47	0.47			
	ปีละครั้ง	11	4.48	0.47			
	ต่ำกว่าปีละครั้ง	2	4.64	0.10			
	ผลรวม	220	4.50	0.49			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	4.35	0.58	1.51	0.19	ไม่แตกต่าง
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	4.27	0.58			
	เดือนละครั้ง	51	4.30	0.61			
	3 เดือนครั้ง	17	4.64	0.44			
	ปีละครั้ง	11	4.53	0.39			
	ต่ำกว่าปีละครั้ง	2	4.70	0.14			
	ผลรวม	220	4.35	0.57			
4. ด้านสถานที่	1 ครั้งต่อสัปดาห์	82	4.43	0.44	1.00	0.42	ไม่แตกต่าง
	2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	57	4.45	0.51			
	เดือนละครั้ง	51	4.27	0.62			
	3 เดือนครั้ง	17	4.48	0.39			
	ปีละครั้ง	11	4.30	0.64			
	ต่ำกว่าปีละครั้ง	2	4.21	0.71			
	ผลรวม	220	4.39	0.52			

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปตามความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่าง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ / 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ / เดือนละครั้ง / 3 เดือนครั้ง / ปีละครั้ง และต่ำกว่าปีละครั้ง พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.76 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม โดยเมื่อแยกออกมาเป็นด้าน พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้ทดสอบแล้ว ได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.41 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ทดสอบแล้ว ได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.64 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้ว ได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.19 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้ว ได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.42 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า ความถี่ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

5. การวิเคราะห์แบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมาคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS โดยเข้าสู่สูตร Simple Linear Regression โดยได้ตัวแบบความสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t / F	Sig
ค่าคงที่	1.30	0.13		10.07	0.00*
เพศ	0.67	0.04	0.87	17.59	0.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สูตร Simple Linear Regression ใช้สูตรทำนาย

$$\hat{y} = \alpha + \beta x$$

ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

$$\hat{y} = 1.30 + 0.87x$$

เมื่อ

$$\hat{y} = \text{ระดับความพึงพอใจ} \quad \alpha = 1.30$$

$$x = \text{เพศ} \quad \beta = 0.87$$

$$\alpha = \text{ค่าคงที่}$$

ดังนั้น เพศเป็นตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวที่สามารถใช้ในการทำนายระดับความพึงพอใจ

ได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงสถิติการมารับบริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม)
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม)
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม โดยศึกษาจากจำนวนผู้ที่มารับบริการในระยะเวลา 1 สัปดาห์ โดยประมาณค่าวันละ 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้หลักเกณฑ์ตามสูตร yamane โดยสุ่มตัวอย่าง วันละ 44 คน ใช้ระยะเวลา 5 วัน ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ชุด โดยการศึกษาประชากรใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2552 รวมระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความถี่ในการมาใช้บริการ บริการด้านใดของธนาคารที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม โดยสุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 220 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เว็บไซต์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร สังคม เศรษฐกิจ และการเป็นลูกค้า

พบว่าด้านสถานภาพทางประชากร ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.40 โดยมีอายุประมาณ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.64 มีสถานภาพ โสด มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.27 ด้านสถานภาพทางสังคม ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 ด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.55 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.55 ด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปี - 3 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.64 โดยความถี่ในการใช้บริการพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.27 บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการด้านใดของธนาคารที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเงินฝาก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.67 เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เพราะสถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้ตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร และหอพักนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ แบ่งตาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่

พบว่า ด้านความพึงพอใจโดยรวมโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยเมื่อแยกเป็นหัวข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานที่ โดยเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยวัดจากประชากรทั้งสิ้น 220 คนและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดโดยเมื่อแยกออกเป็นข้อจะพบว่า อันดับแรกที่ถูกค่าพึงพอใจ คือ พนักงานมีบุคลิกภาพดี โดยเฉลี่ย 4.69 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง โดยเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง โดยเฉลี่ย 4.66 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ โดยเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยแก้ไขปัญหา โดยเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด อันดับสุดท้าย พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ถูกค่าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเมื่อแยกออกเป็นข้อจะพบว่า อันดับแรกที่ถูกค่าพึงพอใจ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ โดยเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน โดยเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด และมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ โดยเฉลี่ย 4.56 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม โดยเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และ มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการที่เหมาะสม โดยเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ถูกค่าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นข้อจะพบว่า อันดับแรกที่ถูกค่าพึงพอใจ คือ มีประเภทบริการให้เลือกใช้โดยเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

รองลงมา แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรองง่าย โดยเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และ บริการเสริมเช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ/ชีวิต เป็นต้น อย่างพอเพียงโดยเฉลี่ย 4.41 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด อันดับสุดท้าย อัตราดอกเบี้ยของธนาคารสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ โดยเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยเมื่อแยกออกเป็นข้อจะพบว่า อันดับแรกที่ลูกค้าพึงพอใจ คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดโดยเฉลี่ย 4.67 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา การเข้ามาใช้บริการมีความปลอดภัย โดยเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ที่รอนั่งรับบริการของลูกค้ามีเพียงพอโดยเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ป้ายบอกประเภทการให้บริการของธนาคารมีความชัดเจนโดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ห้องน้ำถูกสุขลักษณะและใช้ได้สะดวก โดยเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับสุดท้าย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า โดยเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจ แบ่งตาม สถานภาพทางประชากร สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพการเป็นลูกค้า พบว่า

ความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร ด้านเพศ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านเพศ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยพบว่า เพศหญิง มากที่สุดโดยเฉลี่ย 4.54 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอายุ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าอายุ 56 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.72 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานภาพสมรสโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าสถานภาพ หม้าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.70 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานภาพการศึกษาโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.61อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาชีพ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าไม่ได้ประกอบอาชีพ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.73 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านรายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านรายได้โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่ามากกว่า 200,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.63 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่า 1 - 3 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าต่ำกว่าปีละครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.62 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน มีการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งกล่าวโดยละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig = 0.05

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันตามเพศ กล่าวได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ Sig = 0.05 โดยเมื่อแยกออกมาเป็นตัวแปร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.00 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ได้ทดสอบแล้วได้ค่านัยสำคัญที่ Sig = 0.01 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 กล่าวได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านสถานที่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญมาคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS โดยเข้าสู่สูตร Simple Linear Regression โดยได้ตัวแบบความสัมพันธ์ ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

สูตร Simple Linear Regression ใช้สูตรทำนาย

$$\hat{y} = \alpha + \beta x$$

ตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

$$\hat{y} = 1.30 + 0.87x$$

เมื่อ

$$\hat{y} = \text{ระดับความพึงพอใจ} \quad \alpha = 1.30$$

$$x = \text{เพศ} \quad \beta = 0.87$$

$$\alpha = \text{ค่าคงที่}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 220 คนมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำผลมาอภิปรายดังนี้

1.ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรงพล จังหวัดนครปฐม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ วิเชียร (นวลอนงค์ วิเชียร 2549:บทที่ 5) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ได้ให้เหตุผลว่าเพราะ ภาวะการแข่งขัน พัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีสูงขึ้น เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก ในทุกๆด้าน โดยเฉพาะการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความ สะดวกสบายแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความ พึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่ง ส่งผลทำให้กิจการมีกำไร และประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆได้ การบริการให้ได้ผลตรง

เป้าหมายที่สุด จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด และเจตคติเกี่ยวกับบริการได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล 2545: บทที่ 5) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะทำเลที่ตั้งของสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน มีความเหมาะสมมาก การเดินทางไป-มาสะดวกแก่การมาติดต่อธนาคาร จากผลการวิจัยสามารถเรียงลำดับตัวแปรด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนของพนักงานมีบุคลิกภาพดี พุดจาสุภาพเรียบร้อยเรียบร้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เจ้าหน้าที่ของธนาคารทุกคนต้องมีหน้าที่พร้อมคุณสมบัติที่ดี การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพราะการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเริ่มที่ตัวพนักงาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรกเมื่อเข้าพบ จากการพูดคุย และการแต่งกายมีบุคลิกท่าทางเป็นมิตร ต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรรมนุญ พันธุ์วิบูลย์ (ชรรมนุญ พันธุ์วิบูลย์ 2547: บทที่ 5) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนวิภาวดีรังสิต พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงว่าพนักงานเป็นตัวแปรสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิผลในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาวิภาวดีรังสิต ดังนั้นควรให้พนักงานรักษาระดับการให้บริการที่ปฏิบัติอยู่ขณะเดียวกันควรเพิ่มในสิ่งที่ต่ำ เช่น การเอาใจใส่และเตรียมความพร้อมในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ วิเชียร (นวลอนงค์ วิเชียร 2549: บทที่ 5) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเพราะว่า ธนาคารเป็นการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการเงิน คุณลักษณะที่สำคัญในการทำงานจึงเน้นเรื่องความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจให้กับลูกค้า ถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเมื่อลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ เชื่อมั่น ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร รองลงมาได้แก่พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และพุดจาสุภาพเรียบร้อย และในส่วนของปัจจัยด้านพนักงานที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมองว่าบางครั้งไม่ได้รับความยุติธรรม เรื่องนี้จากพนักงานผู้ให้บริการ เพราะจะให้คนที่รู้จักเข้ามาแซงคิวโดยทางธนาคารควรจะปรับปรุงการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน

ปัจจัยทางด้านนี้ ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการให้บริการของทางธนาคาร เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้ธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการ ซึ่งธนาคารให้ความสำคัญในการพัฒนา

บุคลากร โดยจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อปรับปรุงคุณภาพงานการบริการให้มีมาตรฐานและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนของความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ โดยพนักงานพยายามรักษาเวลาในการใช้ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าต่อ 1 ท่าน เพื่อที่จะไม่ทำให้ลูกค้าที่รอในคิวถัดไปเกิดความหงุดหงิดในการรอให้บริการหรือใช้บริการอยู่ และทางธนาคารยังเพิ่มเทคโนโลยี การให้บริการ เช่นการกดบัตรคิว ตู้ฝากเงิน ตู้ถอนเงิน ตู้ปรับสมุดบัญชี เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่มา ฝาก-ถอน เงิน ไม่ต้องรอคิว และในส่วนของปัจจัยด้านพนักงานที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณัฐ ศิริบุญธรรม (กุลณัฐ ศิริบุญธรรม 2550:บทที่ 5) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ เนื่องจากยังไม่เพียงพอต่อความต้องการในบางช่วงเวลา อาทิช่วงก่อนเปิดเทอมของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เนื่องจากนักศึกษาจะมาลงทะเบียนและเปิดบัญชีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าที่ประสงค์จะมาทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารต้องรอรับบริการค่อนข้างนาน

ปัจจัยทางด้านนี้ ถือว่ามีความสำคัญกับสภาวะในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว แก่ลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ และยังลดความซับซ้อนในการให้บริการในบางเรื่อง

1.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยเฉลี่ย 4.39 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลณัฐ ศิริบุญธรรม (กุลณัฐ ศิริบุญธรรม 2550:บทที่ 5) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจในส่วนของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าทางธนาคารได้กำหนดให้มีพนักงานหมั่นคอยดูแลและตรวจตราสถานที่เพื่อให้เกิดความสะอาดและสวยงาม เหมาะสมกับการเข้าใช้บริการ อันจะเป็นการสร้างประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ วิเชียร (นวลอนงค์ วิเชียร 2549:บทที่ 5) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าทำเลที่ตั้งสาขาอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นอาคารแบบเก่าที่ปลูกสร้างมาเป็นเวลานาน มีเนื้อที่จำกัด ปัจจุบันลูกค้าส่วน

ใหญ่มาติดต่อธนาคารใช้รถยนต์ส่วนตัว ดังนั้นควรมีการจัดระเบียบในการจอดรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ หรือมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ปัจจัยทางด้านนี้ หากว่าสถานที่ไม่ดี ก็จะไม่เหมาะที่จะให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการเพราะจะเกิดความเบื่อหน่าย เนื่องจากไม่มีที่จอดรถ ทั้งนี้ ธนาคารควรมีการปรับปรุงภายในอาคาร เพื่อ ขยายที่จอดรถ หรือติดต่อสถานที่ใกล้เคียงที่มีพื้นที่ ขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเข้าไปจอดรถและปรับเปลี่ยนระบบขั้นตอนการให้บริการใหม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.4 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ลูกค้ามีความพึงพอใจในส่วนของมีประเภทบริการให้เลือกใช้ เนื่องจากทางธนาคารมีผลิตภัณฑ์ เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน ประกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธนาคาร โดยเป็นปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการยังมองว่าดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ กว่าธนาคารอื่นที่เป็นคู่แข่ง แต่เป็นเพราะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เกิดภาวะเงินเฟ้อ ทำให้ธนาคารยังไม่สามารถกระตุ้นให้คนเข้ามาฝากเงินได้มาก ทางธนาคารควรออกโปร โมชั่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธนาคารอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการ

ปัจจัยทางด้านนี้ถือว่าเป็นรายได้ที่สำคัญของธนาคาร ทางธนาคารจึงควรมีนโยบาย ออกมากระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และรักษามาตรฐาน คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดในผลิตภัณฑ์ของทางธนาคาร

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม แบ่งตามสถานภาพทางประชากร สถานภาพทางการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสถานภาพการเป็นลูกค้า

2.1 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางประชากร ด้านเพศ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจ ในด้านเพศ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เพศหญิง มีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอายุ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคนช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ อายุ 36-45 ปี เนื่องจากคนช่วงอายุ 56 ขึ้นมีความพึงพอใจมากมักเข้ามาทำธุรกรรมทางธนาคารในเรื่องฝาก ถอน ซึ่งเป็นบริการที่ไม่ยากและทำความเข้าใจได้ง่าย ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานภาพสมรสโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคนที่ สถานภาพ หม้าย ปัจจัย

ที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ หย่าร้าง เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นหม้าย ซึ่งลูกค้าเหล่านี้จะมีความพึงพอใจมากในการให้บริการของทางธนาคาร

2.2 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา ความพึงพอใจด้านสถานภาพทางการศึกษา ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านสถานภาพการศึกษาโดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในช่วงของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจมากมักเข้ามาทำธุรกรรมทางธนาคารในเรื่องฝาก ถอน ซึ่งเป็นบริการที่ไม่ยากและทำความเข้าใจได้ง่าย และคนในวัยนี้ชอบการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมักจะชอบเทคโนโลยี ของธนาคาร เช่นตู้ ATM ผู้รับฝากเงิน

2.3 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ ด้านอาชีพ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านอาชีพ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในช่วงไม่ได้ประกอบอาชีพ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ รับจ้าง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการพบว่าเป็นนักเรียน และนักศึกษาที่มีความพึงพอใจ ซึ่งยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ด้านรายได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านรายได้โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในช่วงรายได้มากกว่า 200,000 บาท ปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาท เนื่องจาก ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำกับทางธนาคาร ซึ่งเป็นลูกค้ากับทางธนาคารมานาน จึงมีความเชื่อใจและเชื่อมั่นกับมาตรฐานของธนาคาร

2.4 ระดับความพึงพอใจด้านสถานภาพการเป็นลูกค้า ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับ 1 ปี - 3 ปี ปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ ไม่เกิน 1 ปี เนื่องจากทางธนาคารมีนโยบายรักษาสถานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ และ ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร ที่เป็นลูกค้า 1 ปี - 3 ปีมีความพึงพอใจมาก โดยมีความเชื่อใจและเชื่อมั่นกับมาตรฐานของธนาคาร และพร้อมที่จะเป็นลูกค้ากับธนาคารตลอดไป ด้านความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับ ต่ำกว่าปีละครั้ง ปัจจัยที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย คือ เดือนละครั้ง และปีละครั้ง โดยพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร ต่ำกว่าปีละครั้ง มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากเมื่อเข้ามาใช้บริการพบว่าการ

ให้บริการในทุกๆ ด้าน มีความพึงพอใจมาก แต่ ถ้าเข้ามาเดือนละ 1 ครั้งจะพบความแตกต่าง เพราะนำมาเปรียบเทียบการเข้ามาใช้บริการ

3. การทดสอบสมมติฐานของตัวแปรด้านต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยวัดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ชุด พบว่า อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีความรู้สึกที่ดี พอใจและประทับใจ ต่อการให้บริการของธนาคารเหมือนกัน จึงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเหมือนกัน โดยยกเว้นตัวแปรด้านเพศ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีรับบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม ได้รับบริการที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน โดยพบว่ามีความแตกต่างกันด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นวลอนงค์ วิเชียร (นวลอนงค์ วิเชียร 2549:บทที่ 5) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศของลูกค้าที่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ทั้งนี้การเข้าใจถึงลักษณะการเข้ามาใช้บริการ หรือทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ซึ่งพนักงานของธนาคารจะต้องมีความใส่ใจกับลูกค้า พยายามให้คำปรึกษา แนะนำรวมทั้ง ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และสาขาของธนาคาร ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ทางธนาคารมีการศึกษาถึงปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าประสบในการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร เพื่อหาวิธีในการแก้ไขและป้องกัน ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่องอัตโนมัติ ให้ทันสมัยและล้ำหน้า ควรให้ความกระจ่างชัดในการใช้เครื่องมีการแนะนำการให้บริการ ละมีการป้องกันแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องอัตโนมัติดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวก อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการ ตลอดทั้งธนาคาร ควรมีการขยายฐานกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ที่กว้างขวางกว่ากลุ่มเดิม อาทิ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพนักงานของบริษัทต่างๆ และขยายจุดให้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องอัตโนมัติต่างๆ เพื่อเป็นการรองรับและเพิ่มปริมาณของลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม ควรจะมีการรักษามาตรฐานในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับสูง ควรมีการพัฒนาทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่องและมีการศึกษาหรือสำรวจถึงข้อเสนอแนะ ตลอดจนปัญหาในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุง อันจะทำให้เกิดการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงระดับความพึงพอใจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดในคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน จึงควรปรับปรุงคุณภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ดังนั้นจึงควรมีนโยบายสนับสนุนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางธนาคาร โดยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ต่ำที่สุด ทางธนาคารควรออกโปรโมชันจูงใจให้ลูกค้าซื้อบริการ (ลดดอกเบี้ยเงินกู้ เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝากให้แตกต่างกับธนาคารอื่นที่เป็นคู่แข่ง) และยังคงพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่นิยม คือ ประกัน จึงควรมหาตราการออกมากกระตุ้นให้ลูกค้ามองว่าการมาซื้อประกันกับทางธนาคารจะได้รับผลประโยชน์มากที่สุด

2. ด้านสถานที่ พบว่ามีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุดรองลงมา จากด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าต่ำที่สุด เนื่องจากสถานที่รองรับที่จอดรถของลูกค้ายังมีไม่เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าทำให้บางครั้งต้องจอดบนถนนซึ่งทำให้รถติดและไม่สามารถจอดได้เป็นระยะเวลาาน ทางธนาคารจึงควรปรับปรุงโดยอาจติดต่อสถานที่ใกล้เคียงที่มีบริเวณที่จอดรถ ขอให้รถลูกค้าเข้าไปจอดได้โดยควรทำป้ายบอกกับลูกค้า หรือแนะนำให้ลูกค้าทราบเวลาที่มีปริมาณลูกค้ามาก เพื่อหลีกเลี่ยงการมาเยอะของปริมาณลูกค้า

3. ด้านกระบวนการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจดี โดยทางธนาคารควรมีการนำเสนอ ข้อมูล ปัญหา ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้บริการทราบถึงขั้นตอนการให้บริการที่ล่าช้า และระยะเวลาในการรอคิวจนได้รับการให้บริการที่นานเกินไป เพื่อนำไปปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงานให้กระชับ สะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน ทำให้การบริการเกิดความรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นการส่งเสริมบริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

4. ด้านพนักงาน พบว่ามีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งทางธนาคารควรจะรักษาระดับมาตรฐาน พร้อมทั้งยกระดับพนักงานให้ดียิ่งขึ้นทั้งนี้ทางธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและปรับปรุงความรู้ของเจ้าหน้าที่ธนาคารอย่างสม่ำเสมออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อตระหนักถึงการให้บริการซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ความคิดเห็นของลูกค้ำมีโอกาสดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังนั้นควรจะมีการประเมินความคิดเห็นเป็นระยะ เพื่อธนาคารจะสามารถรับทราบข้อมูล และนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น จาก 2 เดือนเป็น 3 – 5 เดือน เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ำมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของธนาคารอื่นด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของแต่ละธนาคาร

4. ควรเพิ่มจำนวนประชากรที่จะทำการศึกษาให้มากกว่า 220 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กุดฉัฐ ศิริบุญธรรม. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2550.

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

เตโชทัย รื่นรมย์. “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2549.

ธรรมณู พันธุ์วิบูลย์ “ประสิทธิผลการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหมาก” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2547.

นวลอนงค์ วิเชียร. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2549.

เรวดี หวังแสงทอง. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ :กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

วิภาพร เอียววัฒนากุล. ทฤษฎีการจัดการคุณภาพ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน 2552. เข้าถึงได้จาก <http://hammer.prohosting.com/~mpa41tu/quality6.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2545.

ศุภลักษณ์ ไชยมงคล . “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าตอง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับผู้วิจัย

□□□ 3

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สาขานนทรวงพล จังหวัดนครปฐม

คำแนะนำ

แบบสอบถามทั้งหมดมี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้อง
กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

□4

 ชาย หญิง

2. อายุ

□5

 ต่ำกว่า 26 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

□6

 โสด สมรส แยกกันอยู่ หย่าร้าง หม้าย

4. การศึกษา

□7

 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

แบบสอบถามวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

5. อาชีพ 8

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> วิชาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้ 9

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้ | |

7. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 10

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 ปี – 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4 ปี – 6 ปี | <input type="checkbox"/> 7 ปี – 9 ปี |
| <input type="checkbox"/> 10 ปี ขึ้นไป | |

8. ความถี่ในการมาใช้บริการ 11

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> ปีละครั้ง | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปีละครั้ง |

9. บริการด้านใดของธนาคารที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด 12

- ด้านเงินฝาก
- ด้านสินเชื่อ
- ด้านบัตรเครดิต
- ด้านการโอนเงิน
- ด้านรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- ด้านการลงทุน
- ธุรกิจที่เกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ
- ด้านประกัน

นางกนกวิทย์นักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- มากที่สุด หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทั้งหมด
 มาก หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
 ปานกลาง หมายถึง ท่านไม่แน่ใจกับข้อความนั้น
 น้อย หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเป็นส่วนใหญ่
 น้อยที่สุด หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นทั้งหมด

ความพึงพอใจของลูกค้า	มากที่สุด 1	มาก 2	ปานกลาง 3	น้อย 4	น้อยที่สุด 5	
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						<input type="checkbox"/> 13
1.1 พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง						<input type="checkbox"/> 14
1.2 พนักงานมีความสามารถในการให้คำแนะนำ ปรัชญา และช่วยแก้ไขปัญหา						<input type="checkbox"/> 15
1.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ						<input type="checkbox"/> 16
1.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว						<input type="checkbox"/> 17
1.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค						<input type="checkbox"/> 18
1.6 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง						<input type="checkbox"/> 19
1.7 พนักงานมีบุคลิกภาพดี						<input type="checkbox"/> 20
2. ด้านกระบวนการให้บริการ						<input type="checkbox"/> 21
2.1 ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ						<input type="checkbox"/> 22
2.2 เครื่องมืออุปกรณ์เพียงพอต่อการให้บริการ						<input type="checkbox"/> 23
2.3 ระยะเวลาในการรับบริการมีความเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 24
2.4 ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน						<input type="checkbox"/> 25

ความพึงพอใจของลูกค้า	มากที่สุด 1	มาก 2	ปานกลาง 3	น้อย 4	น้อยที่สุด 5	
2.5 จำนวนพนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ						<input type="checkbox"/> 26
2.6 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้						<input type="checkbox"/> 27
2.7 มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม						<input type="checkbox"/> 28
3.ด้านผลิตภัณฑ์						<input type="checkbox"/> 29
3.1 มีประเภทบริการให้เลือกใช้						<input type="checkbox"/> 30
3.2 มีการออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า						<input type="checkbox"/> 31
3.3 แบบฟอร์มการใช้บริการมีความชัดเจนและกรองง่าย						<input type="checkbox"/> 32
3.4 บริการเสริมเช่น บริการบัตรเครดิต ประกันอุบัติเหตุ/ชีวิต เป็นต้น อย่างพอเพียง						<input type="checkbox"/> 33
3.5 อัตราดอกเบี้ยของธนาคารสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน						<input type="checkbox"/> 34
4. ด้านสถานที่						<input type="checkbox"/> 35
4.1 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมและสะดวกในการใช้บริการ						<input type="checkbox"/> 36
4.2 สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด						<input type="checkbox"/> 37
4.3 การเข้ามาใช้บริการมีความปลอดภัย						<input type="checkbox"/> 38
4.4 ป้ายบอกประเภทการให้บริการของธนาคารมีความชัดเจน						<input type="checkbox"/> 39
4.5 ห้องนำลูกสุวลักษณะและใช้ได้สะดวก						<input type="checkbox"/> 40
4.6 ที่รอนั่งรับบริการของลูกค้ามีเพียงพอ						<input type="checkbox"/> 41
4.7 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า						<input type="checkbox"/> 42

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกฤติยา ทองย่ำ
 วันเดือนปีเกิด 16 กันยายน พ.ศ.2526
 ที่อยู่ 189/6 หมู่ 5 ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
 ที่ทำงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
 พ.ศ.2550 ศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2548 พนักงาน บริษัทหลักทรัพย์เอ็กซ์ซินชั้น จำกัด (มหาชน) สาขานครปฐม
 พ.ศ.2549 พนักงานธนกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา