



การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง



โดย

นางสาวเกวดี เกษประสิทธิ์

นางสาวกคดี อรุณสิทธิ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” เสนอโดย นางสาวเกวดี
เกษประสิทธิ์ และนางสาวกวดิ อรุณสิทธิ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา
สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ
ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่

..... เดือน

..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติกษณ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ นพดล ไตวิชัยกุล)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษญาติกษณ์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข)

..... / /

ผลงานวิจัยนี้ได้รับรองระดับปริญญาตรี

12500670, 12500723 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / ผู้ใช้บริการ / ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อ.เมือง จ.ระยอง

เกวลี เกษประสิทธิ์ และภควดี อรุณสิทธิ์ : การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (A STUDY OF THE CUSTOMERS'S SATISFACTION TOWARD THE SERVICES OF THE BANGKOK BANK COMPANY, LIMITED : A CASE STUDY OF MUAENG BRANCH, RAYONG

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 74 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามคุณลักษณะของลูกค้า เป็นการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้บริการจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงร้อยละ 56 คน มีอายุในช่วงระหว่าง 26 - 40 ปี ร้อยละ 49.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45.8 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.3 รายได้ต่อครอบครัว 10,001 - 20,000 บาทร้อยละ 32.5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 6 - 10 ปีร้อยละ 34 ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ร้อยละ 70.3

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านบุคลากร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือด้านผลของการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ และด้านปัจจัยสนับสนุนการให้บริการตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานของลูกค้ากับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารและประเภทเงินฝากที่ให้บริการ ในภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทเงินฝากไม่มีความแตกต่างกัน

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร	ปีการศึกษา	2553
ลายมือชื่อนักศึกษา 1.	2.	
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา		

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้กรุณาเสียสละ ในการให้คำปรึกษาชี้แนะตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างละเอียดทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ และอดทนตลอดจนสนับสนุนให้กำลังใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ศึกษามาโดยตลอดระยะเวลาที่ ดำเนินการศึกษา

ขอขอบพระคุณอย่างสูง คุณชวลา นิษยนารถ ผู้จัดการธนาคารกรุงเทพ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง คุณภีรดา เกษประสิทธิ์ ในด้านข้อมูลและสถานที่ทำการวิจัย ขอขอบคุณผู้ให้บริการทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละในการกรอกแบบสอบถาม สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณบิดา มารดา และผู้ร่วมทำนิพนธ์ที่เป็นกำลังใจ และช่วยเหลือ จนประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะคงอยู่ในจิตใจของผู้ศึกษาตราบนานเท่านาน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า	
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
หลักและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	6
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
สภาพการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์.....	16
ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	21
การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	31

หน้า	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า	32
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.....	34
ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการศึกษา	59
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	68
ประวัติผู้ศึกษา.....	74

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า.....	33
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ.....	35
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ.....	36
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากร.....	37
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านปัจจัย สนับสนุนการบริการ.....	38
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลของการบริการ.....	39
7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	40
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	41
9 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	42
10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระดับอายุของลูกค้า โดยวิธีเชฟเฟ.....	43
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
12 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	45
13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	48
15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ...	48
16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ.....	50
17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	51

ตารางที่	หน้า
18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามรายได้ครัวต่อเดือน.....	52
19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามรายได้ครัวต่อเดือนโดยวิธีเซฟเฟ.....	53
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร	54
21 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร	55
22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารเป็นรายคู่ โดยวิธีเซฟเฟ	56
23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามการใช้บริการเงินฝากต่างประเภทกัน	57

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศที่กำลังพัฒนานั้นตลาดเงินจะมีบทบาทต่อเศรษฐกิจสูงมาก สถาบันการเงินเป็นแหล่งระดมเงินทุนและจัดสรรเงินทุนไปยังหน่วยผลิตต่างๆ และสถาบันการเงินที่มีบทบาทที่สูงต่อระบบเศรษฐกิจคือธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับฝากเงินจากประชาชน แล้วนำเงินนั้นไปปล่อยกู้ในภาคเศรษฐกิจ ธุรกิจการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีความพร้อมและบริการที่หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการพัฒนากระบวนการบริการให้ทันสมัยมีคุณภาพ ทั้งในรูปของการพัฒนาพนักงานและเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งการปรับโครงสร้างในการบริหารงานองค์กร จึงเป็นสิ่งที่สถาบันการเงินทุกแห่ง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต้องรีบดำเนินการ เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างชาติได้

ปัจจัยที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์คือ เงินฝาก โดยธนาคารจะนำเงินฝากมาดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรต่อธนาคาร การระดมเงินฝากจึงเป็นเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละงวดบัญชี เพื่อจะนำเงินทุนนี้มาเป็นอัตราส่วนการให้สินเชื่อซึ่งจะมีผลทำให้เศรษฐกิจขยายตัว

หลักและหัวใจสำคัญของธนาคารคือ การบริการ เพราะผู้มาติดต่อกับธนาคารจะเสมือนผู้ใช้บริการ และพนักงานทุกคนคือผู้ให้บริการ การให้บริการที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการด้วยความพึงพอใจ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกในโอกาสต่อไป เมื่อมีธุรกรรมใหม่ๆและยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์งานของธนาคารไปสู่ประชาชนทั่วไปอีกทางหนึ่งด้วย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้กำหนดนโยบายการบริหารงานให้ธนาคารมุ่งเน้นคุณภาพ เพิ่มคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีการบริการครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น การบริการด้านรับฝากหรือถอนเงิน และตราสาร บริการด้านสินเชื่อ

บริการด้านต่างประเทศ บริการด้านบัตรเครดิต ATM และบริการด้านอื่นๆ เช่น ชำระค่า
สาธารณูปโภค ตู้നിറภัย เป็นต้น

ทั้งนี้ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารกรุงเทพได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการ
ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนโยบาย ‘ความเป็นมิตร’ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความพึง
พอใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังสโลแกน ‘เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน’
ของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารกรุงเทพตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นที่ยอมรับ
โดยทั่วไป ว่าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเสริมสร้าง
องค์กรให้มีประสิทธิภาพ ธนาคารจึงมุ่งส่งเสริมให้การดำเนินกิจการของธนาคารเป็นไปตาม
หลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันจะเป็นพื้นฐานของผลการดำเนินงานที่ดี ฐานะการเงินที่
แข็งแกร่งและมั่นคง และการเจริญเติบโตที่ยั่งยืน นโยบายการกำกับดูแลกิจการนี้จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อ
แสดงถึงทิศทาง และกรอบการดำเนินการในการกำกับดูแลกิจการของธนาคารตามหลักการการ
กำกับดูแลกิจการที่ดี

ความมุ่งหมายของธนาคารกรุงเทพ คือ การเป็นธนาคารที่ให้บริการด้านการเงินที่มี
คุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย มีความพร้อมด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มี
เทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัย คงไว้ซึ่งความเป็นสากล ตลอดจนการเป็นธนาคารชั้นนำแห่ง
ภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารจึงกำหนดนโยบายการกำกับดูแล
กิจการให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและภูมิภาค

ธนาคารกรุงเทพมีหน่วยธุรกิจ 8 สายงานด้วยกัน สายงานเหล่านี้จัดตั้งเพื่อรองรับ
นโยบายของธนาคาร ที่ถือว่าการให้บริการลูกค้ามีความสำคัญสูงสุด สายงานเหล่านี้ได้แก่ สาย
ลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) สายลูกค้าธุรกิจรายกลาง (Commercial) สายลูกค้าธุรกิจรายปลีก
(Business) สายลูกค้าบุคคล (Consumer) สายกิจการธนาคารต่างประเทศ (International Banking)
สายบริหารการเงิน (Treasury) สายบริหารสินเชื่อพิเศษและประนอมหนี้ (SAM/Recovery) และ
สายการเงินธนกิจ (Investment Banking)

จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการนั้นมีความคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการ
ให้บริการของธนาคาร แต่ผลที่ได้รับบางครั้งอาจไม่เป็นไปตามอย่างที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ยิ่งหาก
ลูกค้าคาดหวังไว้สูงมาก ก็จะรู้สึกผิดหวังมากเช่นกัน หากเกิดขึ้นบ่อยๆ ก็จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้
บริการที่ธนาคารอีก จากความสำคัญของปัญหาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ
ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำข้อมูล ผลการวิจัย

มาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน การบริหารงาน เสริมสร้างประสิทธิภาพให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆในปัจจุบันได้

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

สมมติฐานการศึกษา

1. ลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
2. ลูกค้าอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยศึกษาตัวแปร ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใน 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านกระบวนการให้บริการ

- ด้านบุคลากร
- ด้านปัจจัยการสนับสนุนการบริการ
- ด้านผลของการบริการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ลูกค้าได้มาใช้บริการที่ธนาคารมีความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจประทับใจในการบริการที่ได้รับในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านปัจจัยการสนับสนุนการบริการด้านผลของการบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความคล่องตัว เน้นการให้บริการอย่างครบวงจร ถูกต้อง ครบถ้วน

ด้านบุคลากร หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร การแต่งกายของพนักงานสะอาดและสุภาพ ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ความรวดเร็ว แม่นยำ ความกระตือรือร้น บริการเสมอภาคเท่าเทียมกัน และมีความสนใจเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ด้านปัจจัยการสนับสนุนการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการ การมีที่สำหรับนั่งรอ ระบบคิว การจัดระเบียบและจัดลำดับการให้บริการก่อน -หลัง สถานที่จอดรถ การบริการหนังสือพิมพ์ในขณะที่นั่งรอ การรักษาความปลอดภัย และมีที่สำหรับกรอกเอกสารของลูกค้า

ด้านผลของการบริการ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ในด้านการได้รับบริการที่ตรงความต้องการ การได้รับบริการที่คุ้มค่าคุ้มประโยชน์ และความพึงพอใจโดยรวมที่ได้รับจากผลของการบริการ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการฝากถอนของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์และประเภทฝากประจำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปรับปรุง อันจะส่งเสริมให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปวางแผนการดำเนินการจัดกิจกรรมฝึกอบรมด้านการบริการแก่พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร
7. ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1. ด้านกระบวนการให้บริการ
2. ด้านบุคลากร
3. ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ
4. ด้านผลของการให้บริการ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการฝากถอนเงินจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอมือง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษารั้งนี้

1. หลักและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์
4. ประวัติธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. การให้บริการฝาก ถอนของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอมือง

จังหวัดระยอง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

1. หลักและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539:10-25) การบริการ (service) หมายถึงกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้าการบริการเป็นกระบวนการปฏิบัติ เพื่อผู้อื่น ผู้ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากคำภาษาอังกฤษว่า service ได้มีนักบริหารหลายๆท่านได้ให้ความหมาย โดยแยกเป็นตัวอักษรแล้วมีความหมายดังนี้

S = Service Concept คือแนวความคิดรวบยอดในการบริการและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอให้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายถึงความว่าพนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความพร้อมและรวดเร็ว หมายถึงความพร้อมตลอดเวลา และรวดเร็วล้นพละกำลังและทันเวลา

V = Value คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้ความมีคุณค่าไปจากการรับบริการ

I = Interest, Impression คือ ความสนใจและประทับใจ หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Corrective, Courtesy คือความสะอาดความถูกต้องและความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขาย สถานที่ต้อนรับลูกค้าควรมีความสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องความถูกต้อง และมีมิตรไมตรีจิตต่อลูกค้า ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurance คือ มีความอดทน และรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity คือ ความจริงใจ และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:291-293) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก จาก การโฆษณาของธุรกิจให้การบริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเรามีความต้องการ (when) ณ สถานที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามก็จะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาอย่างทีลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
- 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsibility) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2539:20) กล่าวว่าธุรกิจบริการที่ดีจะมีปัจจัยดังนี้

1. ธุรกิจบริการต้องมีนโยบายการบริการที่ดี นโยบายที่ดินนโยบายนี้ รวมถึงปรัชญาการให้บริการ และความมุ่งมั่นที่จะสร้างความพอใจ และความสุখেให้แก่ลูกค้า และแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้าและการให้ความสำคัญแก่ สถานที่ ก่อ่งน้ำ และบรรยากาศในการต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติ และสำหรับพนักงานให้มีสถานที่ที่ทำงานส่วนตัวได้โดยไม่รบกวนลูกค้าซึ่งต้องจัดงบประมาณให้เหมาะสม

2. ธุรกิจบริการ ต้องมีระบบการให้บริการที่ดี หมายถึง ระบบเกี่ยวกับการวางตัว และกิริยาท่าทางตลอดจนทัศนคติที่พนักงานพึงมีต่อลูกค้า

2.1 ระบบเกี่ยวกับวิธีการทำงานทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่งานด้านการต้อนรับ การรักษาความสะอาด การอธิบายการให้ข้อมูล หรือการตอบคำถามของลูกค้าการตกแต่งสถานที่ และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานให้ชัดเจน

2.2 ระบบเกี่ยวกับการให้อำนาจพนักงาน หรือผู้บริหารได้พิจารณาและตัดสินใจ ในการทำงานซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากวิธีการทำงานปกติ เพื่อแก้ไขปัญหาในสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอาจจะต้องให้บริการเหนือความคาดหมายของลูกค้า

2.3 ระบบเกี่ยวกับการจําชื่อลูกค้า ละทักทายลูกค้าด้วยชื่อของเขาดลอดจนกิริยาท่าทางที่นอบน้อม และไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ

2.4 ระบบเกี่ยวกับการรับฟัง และสังเกตความต้องการของลูกค้าและพยายามตอบสนองและจดจำ หรือบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการในครั้งต่อไป

2.5 ระบบการวิจัยความเห็นของลูกค้า ที่กระทำสม่ำเสมอเพื่อจะได้ปรับตัวตาม

3. ธุรกิจบริการ ต้องมีคนให้บริการที่ดี หมายถึงตั้งแต่

3.1 การคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับงานบริการ เช่น หน้าตาดีมีบุคลิกที่เป็นมิตร และอบอุ่น และมีทัศนคติต่อการเป็นผู้ให้บริการตามด้วยระบบ การอบรมที่ดี หมายถึง หลักสูตรการอบรม ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้ให้บริการที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นกิริยาท่าทาง สีหน้า การพูดจา น้ำเสียงและบทพูดในการให้บริการ

3.2 การฝึกอบรมในห้องเรียน และฝึกปฏิบัติงานระบบพี่เลี้ยงซึ่งทำให้นักงงานเกิดความคุ้นเคยและมีความชำนาญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันที่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะราย ในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost

นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่ เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อ

เอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของ วัตถุประสงค์และสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุก เวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้ง ระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึง ข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบัน ยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การ บริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือ เกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้ พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลูกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควร แปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การ เสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลัง การขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้ว องค์กรยังสามารถ สร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่ องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของ บุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม

พึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม บุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจ ตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2541:8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็น ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541:12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จ และการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546:5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544:89-91) พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความพึงพอใจดังกล่าวมาแล้วว่าเป้าหมายขั้นต้นของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าที่หายไปเนื่องจากไม่พอใจในสินค้าหรือการบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรก็คือการสร้างความพึงพอใจเหล่านั้น และถ้าหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมาก บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เกินกว่าความพอใจ (More than Satisfied) หรือนำเสนอคุณค่าแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior Customer value) จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจและเมื่อลูกค้าสั่งสัญญาความพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัทแล้วบริษัทจึงจะสามารถวางแนวทางในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้ง หรือเหนือชั้น ไปจากเดิม พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นสัญญาณแห่งความพอใจเหล่านี้ได้แก่

1) ลูกค้าที่พอใจจะมีความภักดีในบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะที่ยาวนานขึ้น ลูกค้าใหม่ที่เข้าร่วมรายการสะสมแต้มคะแนนจากการซื้อสินค้าเพราะสนใจในของ

รางวัล อาจจะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือการบริการของบริษัท และเป็นลูกค้าต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งหลังจากแคมเปญสะสมแต้มคะแนนดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้วก็เป็นได้

2) ลูกค้าที่พอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท ทำให้บริษัทมีโอกาสเสนอขายสินค้าข้ามสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากขึ้น (Cross Selling) แก่ลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ตลอดจนในอนาคตเมื่อบริษัทขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หรือขยายตราสินค้าที่มีอยู่ไปใช้กับสินค้าอื่นใกล้เคียงหรือใช้ประกอบกัน (Brand Extensions) เช่น อุปกรณ์กอล์ฟไปสู่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับนักกอล์ฟ ก็มีแนวโน้มว่าลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจ และอาจทดแทนซื้อ เมื่อส่วนประกอบการตลาดโดยรวมของสินค้าใหม่ดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้า

3) ลูกค้าที่พอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้า หรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังอื่นๆ บางรายอาจจะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้า หรือการบริการของบริษัทต่อไป

4) ลูกค้าที่พอใจจะให้ความสนใจกับตราสินค้า และแคมเปญการสื่อสารการตลาดกับคู่แข่งน้อยมาก สินค้าบริษัทหมดไปจากชั้นวางขายในร้านที่เคยซื้อลูกค้าเหล่านี้จะหาทางออกด้วยการไปลองซื้อสินค้านี้จากร้านค้าหรือช่องทางจัดจำหน่ายอื่นที่มีอยู่ของบริษัท ถ้าไม่มีจริงก็จะคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งเกิดส่วนทุนตราสินค้า (Brand equity) กับสินค้าของบริษัทนอกจากนี้ในยามที่บริษัทแจ้งลูกค้าทราบถึงเหตุผลที่ต้องปรับราคาสินค้าแล้วระยะแรกลูกค้าอาจจะหาทางออกด้วยการหันไปทดลองสินค้าของคู่แข่ง แต่ระยะเวลาผ่านไปลูบบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงค่าเหล่านี้จะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีก เมื่อพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพึงพอใจให้ตนเองได้น้อยกว่าสินค้าของบริษัท

5) ลูกค้าที่พอใจมักเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทเพื่อให้บริษัทนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้า หรือการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542:12) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการดั่งนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึง

พอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

สุภาควง เรืองรุจิระ (2543:33-34) ถ้าพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของผู้ซื้อ 4C's ประกอบด้วย

1) Consumers needs and wants หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภค การสร้างขอบเขตให้กว้างๆได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้กิจการ จึงต้องเริ่มต้นกำหนดสิ่งที่จะเสนอขาย ด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เช่น ธุรกิจให้กับผู้ที่เสนอขายความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคซึ่งธุรกิจหนึ่ง จะสามารถเสนอขายได้มากมายสารพัดสินค้าและบริการที่เกิดจากคำว่าความปลอดภัยแยกง่ายๆเป็นความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามที่ความต้องการมากกว่าจะคำนึงถึงรูปร่างลักษณะต่างๆของสิ่งที่ซื้อ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่ควรจำกัดขอบเขตการเจริญเติบโตและโอกาสทางการตลาด ด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ใดๆโดยเฉพาะเจาะจง

2) Costs to buy หมายถึง ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่มาสนองความต้องการ ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายและตกลงขายเฉพาะผู้ซื้อยอมรับ ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อถ้าต้นทุนสูงกว่า ลูกค้าน่าจะชะลอการสั่งซื้อ

3) Convenience to buy หมายถึง ความต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อ คือ ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าบริการด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด สะดวกเกี่ยวกับแหล่งซื้อ ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องเลือกมาก ไม่ต้องตัดสินใจมาก ปัจจุบันจะมีธุรกิจขายสินค้าผ่านแคตตาล็อกที่ส่งไปให้ถึงที่บ้านเกิดขึ้น รวมทั้งมีการเสนอขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น ให้หมายเลขโทรศัพท์ลูกค้าที่สนใจจะโทรศัพท์กลับไปติดตั่งซื้อได้และมีการเสนอขายผ่านคอมพิวเตอร์แล้วเช่นกัน

4) Communication หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จนทำให้ผู้บริโภคตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆมากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง กิจการธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่าเช่น การเสนอขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ประหยัดค่าโฆษณาและค่าพนักงานขายใช้สองสื่อพร้อมกัน หรือทำโปรแกรมแล้วส่งผ่านเข้าไปในอินเทอร์เน็ต

ที่กล่าวมาเป็นแนวคิดใหม่จะเน้นการใช้หลักการตลาดที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาแล้วข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความ

พึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจหรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วได้ผลตอบแทนตามที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจ

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

ในปีที่ผ่านมาเป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารพาณิชย์ของไทยเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจไทยให้เติบโต โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจทั้งภาคเกษตร อุตสาหกรรมธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ การส่งออก และภาคบริการจากลูกค้าโดยโครงการต่างๆ ภาครัฐธุรกิจขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินทุน ในขณะที่เดียวกันการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันที่ความรุนแรงมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในระบบปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการให้เป็นหน่วยบริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการปรับกระบวนการปฏิบัติงานภายในโดยลดหรือเลิกงานที่ไม่สร้างมูลค่าให้กับธนาคารหรืองานที่ไม่เสริมสร้างปริมาณให้เกิดในอนาคต

ศุภฤกษ์ เกียรติกิจสกุล (2544, หน้า 10) ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการจัดแบ่งกลุ่มขนาดของธนาคารพาณิชย์ตามขนาดของสินทรัพย์แต่ละแห่ง ว่างแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่ม A ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่งที่มีสินทรัพย์มากกว่า 400,000 ล้านบาทขึ้นไป ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) , ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2) กลุ่ม B ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง ที่มีสินทรัพย์มากกว่า 250,000 ล้านบาทแต่ไม่ถึง 400,000 ล้านบาท ได้แก่ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

3) กลุ่ม C ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก 6 แห่งที่มีสินทรัพย์ น้อยกว่า 250,000 ล้านบาท ได้แก่ ธนาคารเอเชีย, ธนาคารไทยธนาคาร, ธนาคารดีบีเอสไทยท努, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดอร์นครธน, ธนาคารยูโอบี รัตนสินและธนาคารธนชาติ

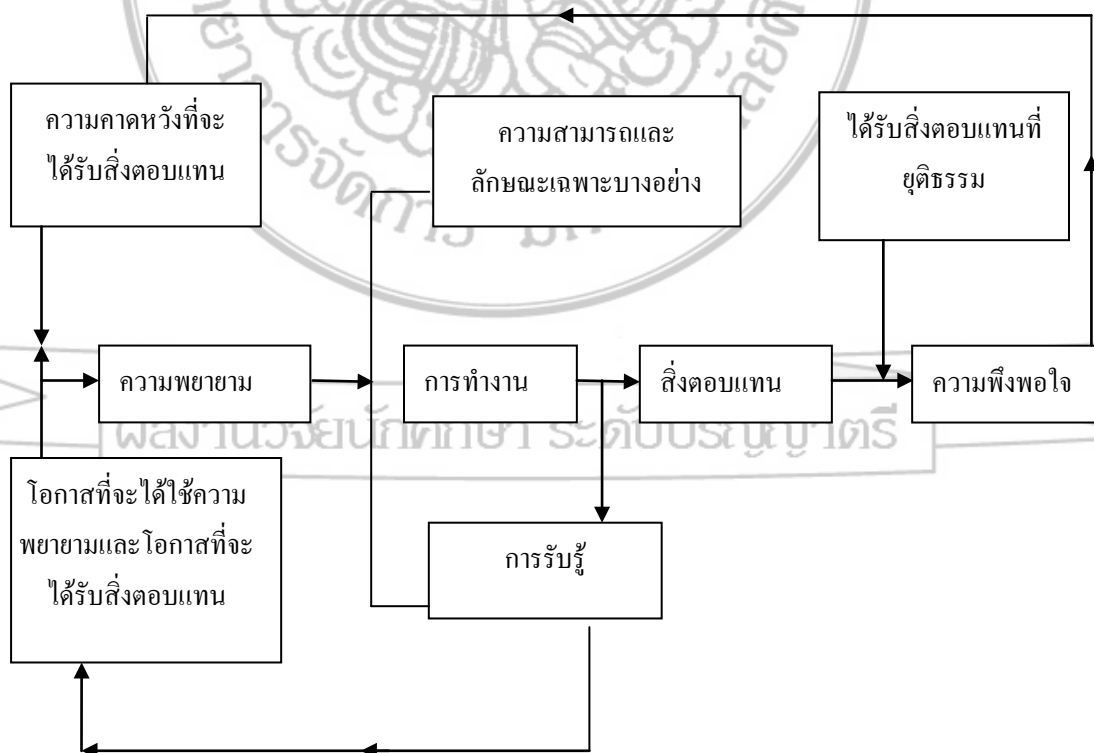
อารี เพชรสุด (2530: 58-59) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ 2 ทฤษฎี คือ

1. ความพึงพอใจนำไปสู่การทำงานหรือความพึงพอใจสัมพันธ์กับการทำงาน

จากการศึกษาที่ Hawthorne ของ Elton Mayo และคณะ ตลอดจนการศึกษาด้านมนุษย์สัมพันธ์ของนักจิตวิทยากลุ่มต่าง ๆ พยายามสรุปให้เห็นว่า ความพึงพอใจในงานจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจในงานที่เขารับผิดชอบอยู่ เขาจะสามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีผลผลิตเพิ่มขึ้น และทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในงานอาจจะเกิดจากกำลังใจ ขวัญในการทำงาน คนที่มีขวัญดี กำลังขวัญสูง บุคคลนั้นจะมีความสุขและเมื่อมีความสุขก็จะทำให้งานมีประสิทธิภาพ

2. ผลการทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน

ผลการทำงาน →
ทำให้เกิดความพึงพอใจ

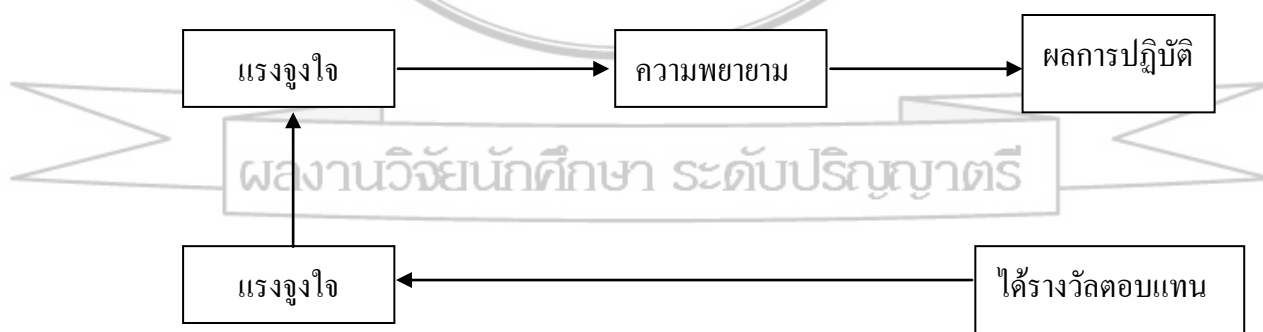


ภาพที่ 1 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

นักมนุษยสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมาก เน้นหนักลงไปว่าความพึงพอใจในงานจะนำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีแรกของมนุษยสัมพันธ์ จึงคิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมาซึ่งกลับตรงข้ามกับทฤษฎีแรกคือผลงานจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงาน ในกลุ่มนี้มีบุคคลสำคัญที่มีแนวความคิดแบบหลังนี้คือ Porter กับ Lawer บุคคลทั้งสองเน้นให้เห็นว่ายังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมาย ตลอดจนผลงานที่ปรากฏจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น Porter และ Lawer จึงเสนอรูปแบบแนวความคิดของเขาดังปรากฏในภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น มีอยู่หลายอย่างรวมทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ตลอดจนความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทนที่ยุติธรรมตามแนวทฤษฎีที่สองนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานจะไม่เกิดขึ้น ถ้าบุคคลที่ทำงานไม่ได้รับสิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม

จากแนวความคิดตามทฤษฎีที่สอง เน้นให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานนั้น เป็นผลมาจากความสามารถ และลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของบุคคล ประกอบกับการฝึกอบรมตามกระบวนการที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งตอบแทนและค่าจ้าง

Kotter (1994) , อ้างถึงใน อารี เพชรสุต (2530) กล่าวถึงกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานว่า ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายาม และถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 กระบวนการเกิดความพึงพอใจ

ที่มา Koller (1994) , อ้างถึงใน อารี เพชรสุต (2530)

Alderfer (2002:112) , อ้างถึงใน อารี เพชรสุค (2530) เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์แยกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ความต้องการการอยู่รอด (Existence Needs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางด้านร่างกายและปรารถนาอยากมีสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งชีวิตจริงในองค์กรในความต้องการค่าจ้าง โบนัส และผลตอบแทน ตลอดจนสภาพเงื่อนไขการทำงานที่ดีและสัญญาการว่าจ้าง เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือตอบสนองสิ่งจูงใจทั้งสิ้น

2) ความต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม (relatedness Needs)

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่างๆ ที่มีอยู่ต่อกันระหว่างบุคคลในองค์กรและความสัมพันธ์เหล่านี้หมายถึงความต้องการทุกชนิดที่มีความสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ ซึ่งชีวิตจริงในองค์กร ความต้องการของคนที่ต้องการจะเป็นผู้นำหรือมีฐานะเป็นหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตาม และความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับใครๆ ล้วนจัดอยู่ในความต้องการประเภทนี้

3) ความต้องการก้าวหน้าและเติบโต (growth Needs)

ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับเรื่องราวของการพัฒนาเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพ และการเจริญเติบโตก้าวหน้าของคนทำงาน ซึ่งชีวิตจริงในองค์กร จะเป็นความต้องการในการมีความรับผิดชอบเพิ่ม หรือความต้องการอยากได้กิจกรรมใหม่ๆ ที่มีโอกาสใช้ความรู้ความสามารถใหม่ ๆ และมีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับงานใหม่ ๆ ในหลาย ๆ ด้านได้มากขึ้น

McClelland (Golembiewski 2001: 27-28) , อ้างถึงใน อารี เพชรสุค (2530) กำหนดทฤษฎีความต้องการประสพผลสำเร็จไว้ 3 อย่าง คือ ความต้องการความสำเร็จ (achievement) ความต้องการอำนาจ (power) และความต้องการมีสายสัมพันธ์ (affiliation) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ปกติความต้องการที่มีอยู่ในตัวคนจะมีเพียง 2 ชนิด คือ ต้องการมีความสุขสบาย และต้องการปลอดภัยจากการเจ็บปวด แต่สำหรับความต้องการอื่นๆ จะเกิดขึ้นภายหลังโดยวิธีการเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม มนุษย์ทุกคนต่างก็ใช้ชีวิตขวนขวายสิ่งต่างๆ คล้ายกัน จึงตางมีประสพการณ์เรียนรู้สิ่งต่างๆ มาเหมือนๆ กัน จนในที่สุดมนุษย์ทุกคนต่างเรียนรู้ถึงความต้องการมีมากน้อยต่างกัน เหตุนี้จึงสรุปได้ว่ามนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการเหมือนกัน แต่มีน้อยแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการทั้ง 3 อย่าง ได้แก่

ความต้องการด้านความสำเร็จ (achievement) คนที่ซึ่งมีความต้องการประสพผลสำเร็จสูง โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง คนเหล่านี้ชอบที่จะทำงานให้ได้ผลดีด้วยตนเอง และมีความมุ่งมั่นปรารถนาที่จะทำงานนั้นๆ สำเร็จผลให้ได้ด้วยฝีมือของตนเอง คนเหล่านี้

จะไม่สนใจถึงความสำเร็จตามที่ได้ตั้งใจไว้เป็นสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงถึงรางวัลหรือผลประโยชน์ที่จะได้จากการทำงานนั้น คนเหล่านี้จะมีบุคลิกลักษณะเด่น 3 ประการ คือ 1) ตั้งเป้าหมายงานยากและท้าทาย 2) ต้องการทราบถึงความเป็นไปของงานที่ก้าวหน้าไปแต่ละขั้นว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้เพียงใด และไม่ชอบการทำงานยาวนานเรื่อยเปื่อยโดยไม่รู้จักจบสิ้น โดยที่ไม่อาจเห็นชัดถึงคุณค่าหรือความสำเร็จของงานที่ทำ 3) ต้องการที่จะควบคุมผลการทำงานที่เกิดจากการที่ตนได้ทุ่มเทกำลังความพยายามไป และจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้หนึ่งผู้ใด รวมทั้งการไม่ชอบทำงานประเภทที่เกี่ยวกับโชคหรือคาดผลไม่ได้ จุดมุ่งหมายของคนเหล่านี้คือ ต้องการจะทำโครงการใดโครงการหนึ่งที่ชัดเจนเป็นการเฉพาะ โดยมีขอบเขตชัดเจน แต่จะไม่นิยมทำงานที่ต้องขึ้นกับโอกาสที่เอาแน่ไม่ได้ หรือต้องขึ้นกับคนอื่น

ความต้องการด้านอำนาจ (power) คือ ความต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมเหนือต่อทั้งทรัพย์สิน สิ่งของ และในทางสังคม คนประเภทที่นิยมชมชื่นอำนาจเป็นอันมากนี้ ต่างพยายามมุ่งใช้วิธีสร้างอิทธิพลเหนือหรือพยายามหว่านล้อมให้เกิดการยอมรับนับถือจากฝ่ายอื่น และบ่อยครั้งต่างจะไล่หาตำแหน่งที่จะได้เป็นผู้นำของกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกมีแรงจูงใจสูงถ้าหากได้มีโอกาสให้เขาได้แสดงออกในทางที่จะเพิ่มบทบาทอำนาจได้เต็มที่ ลักษณะของคนที่มีความต้องการด้านอำนาจนี้ คือ นิยมและเชื่อในระบบอำนาจที่มีอยู่ในองค์กร เชื่อในคุณค่าของงานที่ทำ พร้อมทั้งจะสละประโยชน์ส่วนตนให้กับองค์กร และเชื่อในความเป็นธรรมที่ไม่มีการลำเอียง

ความต้องการมีสายสัมพันธ์ (Affiliation) คือ การให้น้ำหนักความสำคัญต่อมิตรจิตและความสัมพันธ์ระหว่างกันและหวังจะได้รับการมีน้ำใจตอบแทนจากคนอื่น ด้วยเหตุนี้คนที่มีความต้องการทางสายสัมพันธ์มาก จึงมักแสดงออกโดยหวังหรืออยากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่นมากที่สุด โดยพยายามทำตนให้สอดคล้องกับเข้ากับความต้องการ และความอยากได้ของผู้อื่น และจะพยายามทำตนเป็นคนจริงใจ และพยายามเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นให้มาก คนประเภทนี้มุ่งพยายาม และแสวงหาโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การหวังจะรู้จักและมีโอกาสสื่อความกับผู้อื่น จึงเป็นสิ่งที่คนกลุ่มนี้เสาะหาตลอดเวลา

การวัดความพึงพอใจ

โยชิน (อ้างใน อมรลักษณ์ 2535) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร การควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

4. ประวัติธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2487 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหาในย่านราชวงศ์ ใจกลางกรุงเทพมหานคร มีพนักงานเริ่มแรกเพียง 23 คน กรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกคือ หลวงรอบรู้กิจ ท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย กรรมการผู้จัดการท่านที่ 2 คือ ชิน โสภณพนิช ซึ่งเป็นผู้จัดการธนาคารที่ครอบครองตำแหน่งได้นานที่สุดถึง 25 ปี (พ.ศ.2495 - พ.ศ.2520) นายชิน โสภณพนิช เป็นบุคคลที่มีแนวคิดริเริ่มที่ให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปยังท้องที่ที่ห่างไกลทั่วประเทศ ที่มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์ จนทำให้ธนาคารเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมส่งออก และต่อมาในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์เป็นรูป ดอกบัวหลวง ซึ่งใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยได้กำหนดนโยบายการบริหารงานให้ธนาคารมุ่งเน้นคุณภาพ เพิ่มคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีการบริการครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็น การบริการด้านรับฝากหรือถอนเงิน และตราสาร บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านต่างประเทศ บริการด้านบัตรเครดิต ATM และบริการด้านอื่นๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ศูนย์รับภัย เป็นต้น

5. การให้บริการฝาก ถอนของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้ดำเนินธุรกิจให้บริการบริการด้านเงินฝาก ดังนี้

เงินฝากประจำ หมายถึง เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาที่กำหนดโดยใช้สมุดคู่ฝาก หรือใบฝากเป็นหลักฐานการรับฝาก-ถอนเงิน

เงินฝากสะสมทรัพย์ หมายถึง เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยใช้สมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานการฝาก และถอนเงิน และต้องใช้เอกสารหรือแบบพิมพ์ที่ธนาคารกำหนด

เงินฝากกระแสรายวัน หมายถึง เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม และไม่จ่ายดอกเบี้ย

เงินฝากวันแต่เงินฝากระหว่างธนาคาร ซึ่งสำนักงานใหญ่จะได้สั่งการให้ทราบเป็นรายๆ ไป การจ่ายเงินจะจ่ายด้วยเช็ค

บัญชีเงินฝากประจำ

หากท่านต้องการเห็นเงินออมเพิ่มค่าในอัตราที่สูงขึ้น บัญชีเงินฝากประจำ คือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการฝาก ที่ท่านสามารถเลือกฝากได้ตั้งแต่ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน และ 24 เดือน บัญชีเงินฝากประจำ ระยะเวลาการฝากมีให้เลือกตั้งแต่ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน หรือ 36 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 2 บัญชีดังนี้ คือ

บัญชีเงินฝากขวัญบัวหลวง

บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมมือกับธนาคาร ให้วงเงินคุ้มครองที่สูง และคิดเบี้ยประกันชีวิตในอัตราน่า มีประเภทของความคุ้มครองให้ท่านเลือกได้ทั้งเงินฝากประจำที่คุ้มครองกรณีอุบัติเหตุ และเงินฝากสะสมทรัพย์ที่คุ้มครองทุกกรณี วงเงินเอาประกันสูงสุด 5 ล้านบาทสำหรับบัญชีเงินฝากประจำและ 2 ล้านบาทสำหรับบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์

บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี

บัญชีเงินฝากสินทรัพย์ทวี ระยะเวลาการฝากมีให้เลือกตั้งแต่ 24 เดือน 36 เดือน 48 เดือน หรือ 60 เดือน จำนวนเงินฝากขั้นต่ำ 1,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท และมีจำนวนเงินฝากสูงสุดในบัญชีไม่เกิน 600,000 บาท

บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์

หากท่านต้องการบัญชีเพื่อใช้ทำธุรกรรมประจำวันพร้อมทั้งได้รับการคำนวณดอกเบี้ยจากธนาคารเป็นรายวัน บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ คือเครื่องมือสำหรับการบริหารเงินออมที่มีความคล่องตัวสูงสุด

บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน

ท่านสามารถเลือกเปิด บัญชีกระแสรายวัน พร้อมรับความสะดวกจากบริการเช็คของ ธนาคารกรุงเทพในการจ่ายเงินการค้า การชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภค ตลอดจนการ ผ่อนชำระสินเชื่อ

บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ

เป็นบริการรับฝากเงินเป็นเงินตราต่างประเทศ ใน 13 เงินสกุลหลักที่ท่านสามารถเลือกได้

- ดอลลาร์สหรัฐฯ (USD)
- ยูโร (EUR)
- ปอนด์สเตอร์ลิง (GBP)
- ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD)
- ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD)
- ฟรังก์สวิส (CHF)
- ดอลลาร์ออสเตรเลีย (AUD)
- ดอลลาร์แคนาดา (CAD)
- เยน (JPY)
- โครนเดนมาร์ก (DKK)
- โครนนอร์เวย์ (NOK)
- โครนสวีเดน (SEK)
- ดอลลาร์นิวซีแลนด์ (NZD)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิพงษ์ นันทวินิตย์ (2547) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า

1. ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 36 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 31 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 38 รายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 33 และระยะเวลาที่เคยใช้บริการมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 60

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพของระบบงานและด้านคุณภาพของพนักงานตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษาในภาพรวมพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านอายุ อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือนและระยะเวลาที่เคยใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

เกตแก้ว ลิมปนาอนุวัฒน์ (2545) การสำรวจความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้า และส่งออกต่อการให้บริการการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 169 คน ช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2544 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.22 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.58 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.54 โดยมีระดับขั้นตำแหน่งงานอยู่ในระดับกลาง คือเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 62.72

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่ จะใช้บริการทั้งทางด้านนำเข้าและส่งออกคิดเป็นร้อยละ 43.79 โดยมีระยะเวลาในการติดต่อกับธนาคารตั้งแต่ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.36 สำหรับสาเหตุที่เลือกใช้บริการได้ลำดับสาเหตุที่ผู้เลือกใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับ ดังนี้ อันดับ 1 ความมีชื่อเสียงของธนาคาร อันดับ 2 ความสะดวกรวดเร็ว อันดับ 3 ความน่าเชื่อถือ อันดับ 4 ใกล้บ้านและที่ทำงาน อันดับ 5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุดท้ายข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการส่วนมากมาใช้บริการธนาคารจำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.25

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ย 3.35 จัดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งพึงพอใจในเรื่องของพนักงานที่มีอัตราค่าตัวตกทายลูกค้ามีความรอบคอบ ในการปฏิบัติงานปฏิบัติได้รวดเร็ว รวมไปถึงการให้คำแนะนำและปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้า และจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ สำหรับจำนวนพนักงานที่ให้บริการนี้ถ้าแม้จะอยู่ในระดับความพึงพอใจก็ตาม แต่นับว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.05 เนื่องจากผู้ให้บริการเห็นว่าพนักงานให้บริการมีจำนวนน้อยเกินไป ส่วนที่มีความพึงพอใจมากเป็นเรื่องของพนักงานพูดจาสุภาพ พนักงานปฏิบัติงานด้วยความถูกต้อง และในเรื่องของพนักงานมีความรู้ในงานบริการของธนาคาร ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับคามพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51

2.2 ด้านบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการบริการในระดับปานกลางและเป็นด้านบริการที่ผู้บริการพึงพอใจน้อยที่สุดใน 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องของการบริการได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องคอยนาน มีการจัดระบบคิดที่ดี ให้บริการทุกคนเท่าเทียมกัน จัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ ให้บริการต่อเนื่องไม่ติดขัด แต่ในเรื่องของการมีนิตยสารสิ่งพิมพ์ไว้บริการลูกค้าขณะรอรับบริการนั้นมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.93 ซึ่งผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อยเนื่องจากนิตยสารสิ่งพิมพ์มีอยู่อย่างจำกัด และไม่หลากหลายทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่วนที่มีความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยถึง 3.54 เป็นในเรื่องของเวลาในการให้บริการ รองลงมาเป็นเรื่องอุปกรณ์สำนักงานที่มีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ

2.3 ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกบริการโดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 จัดว่าพึงพอใจสูงสุดในทุกๆด้านและมีเรื่องต่างๆดังนี้ที่มีความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน คือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง ความมั่นคงปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า การจัดสถานที่พักให้กับลูกค้าขณะรอรับบริการ อุนหภูมิที่เหมาะสมมีแสงสว่างเพียงพอ และมีป้ายแสดงจุดต่างๆ เพื่อสะดวกในการติดต่อสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริการรู้สึกได้

ว่าสะดวกสบาย จึงให้ความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่าทุกๆบริการ ส่วนในเรื่องที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ในเรื่องสถานที่ที่จอดรถที่ไม่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.26 ผู้ใช้บริการเห็นว่าที่จอดรถมีน้อยเมื่อมาติดต่อกับธนาคารต้องวนหาที่จอดรถ

สักรินทร์ อยู่พ่อง (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มีต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ที่มีต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเอกสาร ด้านบุคลากร

ศุภฤกษ์ เกียรติกิจสกุล (2544) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด สำนักงานใหญ่ ในการศึกษาในครั้งนี้โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารในระดับความพึงพอใจมาก หากพิจารณาองค์ประกอบ 4 ด้าน จะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานเป็นผู้มีอริยาสั้ยไมตรี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม และมีกริยาจาสุภาพ อ่อนโยน และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่น้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับ จากการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการของธนาคารในวันสิ้นเดือน มักใช้บริการฝาก ถอน และชำระหนี้เงินกู้ และมีลูกค้ารอคิวใช้บริการจำนวนมากประกอบกับระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเกิดขัดข้องบ่อย ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในการมาใช้บริการของธนาคารเท่าที่ควร จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และประเภทการที่ใช้บริการที่แตกต่างกันลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ประกอบอาชีพต่างกัน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าต่างกันจะและใช้บริการด้านฝากถอนเงิน หรือด้านสินเชื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของธนาคารสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และด้านรายได้ของลูกค้าพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี

ความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป
ด้านอายุของลูกค้าที่ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ
มากกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีขึ้นไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของ ลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยปริมาณ (Quantities-Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการฝากถอนเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก หลักการคำนวณที่แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ เพ็ญแข แสงแก้ว ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

โดย e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

Z = คะแนนมาตรฐาน (1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (0.5)

Q = $1-P$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 400 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร และประเภทเงินฝาก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งวัดด้วย Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแบบสอบถามจะถูกพัฒนาตามกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวในแบบงานวิจัย

2. แบบสอบถามวัดค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิด ประยุกต์มาจากวัชรพงศ์ พิบบุนทด

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและ

เหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ อาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ จะเก็บโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกและขอรับคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องทุกฉบับเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปลี่ยนสภาพข้อมูล เพื่อสะดวกต่อการนำไปประมวลผล หรือวิเคราะห์ ประกอบด้วยการลงรหัส และการแปรสภาพข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

2. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ และการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้บริการฝากถอนเงินจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งการแปลความหมายของคะแนนนั้นจะนำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายของคะแนนตามระดับ คือ $(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{ระดับ} = (5-1) / 5 = 0.8$ สำหรับเกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 จัดอยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 จัดอยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 จัดอยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 จัดอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์โดยใช้ t-test และ one way anova ใน

การทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย
2. เสนอหัวข้อให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา
3. หลังจากที่ได้รับการอนุมัติแล้ว จึงเริ่มทำบทที่ 1-3 พร้อมแบบสอบถาม
4. ส่งงานวิจัยให้อาจารย์ตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้อง
5. นำกลับมาแก้ไขอีก เพื่อให้ถูกต้อง
6. แจกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย
7. นำแบบสอบถามที่เก็บได้มารวบรวมข้อมูล
8. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล
9. สรุปผลการศึกษาวิจัย



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาซึ่งนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิงมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 26 - 40 ปีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทเป็นจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ 6 – 10 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์จำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 70.3 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	176	44
- หญิง	224	56
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 25 ปี	60	15
- 26 - 40 ปี	197	49.3
- 40 - 60 ปี	114	28.5
- มากกว่า 60 ปี	29	7.3
3. การศึกษา		
- ประถมศึกษา	29	7.3
- มัธยมศึกษา/ปวช.	58	14.5
- อนุปริญญาตรี/ปวส.	44	11
- ปริญญาตรี	213	53.3
- สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	27	6.8
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
- ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
- อื่นๆ (โปรดระบุ)	73	18.3
5. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	1.8
- 5,000 – 10,000 บาท	56	14

คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
- 10,001 – 20,000 บาท	130	32.5
- 20,001 – 30,000 บาท	93	23.3
- มากกว่า 30,000 บาท	114	28.5
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		
- ไม่เกิน 1 ปี	32	8
- 1 - 5 ปี	126	31.5
- 6 - 10 ปี	136	34
- มากกว่า 10 ปี	106	26.5
7. ประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ		
-ออมทรัพย์	281	70.3
-ฝากประจำ	119	29.8

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านบุคลากรเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือด้านผลของการบริการ และด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1 ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.72	มาก	3
2 ด้านบุคลากร	4.05	0.83	มาก	1
3 ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ	3.78	0.53	มาก	4
4 ด้านผลของการบริการ	3.95	0.73	มาก	2
รวม	3.90	0.60	มาก	

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยองด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาในด้านกระบวนการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านธนาคารการเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร ถูกต้อง ครบถ้วนเป็นอันดับที่

1 รองลงมาได้แก่การให้บริการอย่างเสมอภาค เน้นการให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง โดย ลูกค้าได้รับบริการรวดเร็วในการติดต่อแต่ละครั้งและไม่ต้องรอนานเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดัง

ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว	3.89	0.80	มาก	5
2. การให้บริการเน้นความสะดวก รวดเร็ว	3.90	0.85	มาก	4
3. ธนาคารเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร ถูกต้อง ครบถ้วน	4.02	0.79	มาก	1
4. พนักงานให้ความชัดเจนในการอธิบายชี้แจง และแนะนำขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน	3.95	0.79	มาก	3
5. มีการตีประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ประกาศขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน	3.83	0.75	มาก	6
6. มีการให้บริการอย่างเสมอภาค เน้นการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.96	0.85	มาก	2
7. ลูกค้าได้รับบริการรวดเร็วในการติดต่อแต่ละครั้ง และไม่ต้องรอนาน	3.76	1.00	มาก	7
รวม	3.90	0.65	มาก	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยองด้านบุคลากร

ผลการศึกษาด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยความพึงพอใจของลูกค้าว่าด้วยพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทตามลำดับ โดยพนักงานบริการด้วยความมีน้ำใจ และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท	4.04	0.81	มาก	2
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และ ความพร้อมในการให้บริการ	3.92	0.88	มาก	4
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.03	0.75	มาก	3
4. พนักงานบริการด้วยความมีน้ำใจ และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน	3.91	0.82	มาก	5
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอล้างตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	4.13	0.75	มาก	1
รวม	4.00	0.64	มาก	

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยองด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ

ผลการศึกษาในด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยความสะอาดของสถานที่ให้บริการเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่การจัดระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยบริการหนังสือพิมพ์ ขณะนั่งรออย่างเพียงพอเป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.70	0.87	มาก	6
2. ธนาคารมีบริการหนังสือพิมพ์ ขณะนั่งรออย่างเพียงพอ	1.66	0.66	มาก	8
3. ธนาคารมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.97	0.78	มาก	2
4. มีช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็นของการให้บริการ เช่น กล้องรับความคิดเห็น หรือ ศูนย์รับร้องเรียน เป็นต้น	3.64	0.86	มาก	7
5. มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ เคาน์เตอร์กรอกเอกสาร เป็นต้น	3.88	0.80	มาก	3
6. ธนาคารเน้นความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	4.03	0.71	มาก	1
7. มีพนักงานอยู่ประจำช่องรับบริการ และเปิดให้บริการอย่างเพียงพอ	3.74	0.98	มาก	5
8. ป้าย ข้อความบอกจุดบริการ และป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.85	0.80	มาก	4
รวม	3.56	0.53	มาก	

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยองด้านผลของการบริการ

ผลการศึกษาในด้านผลของการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดยการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากผลการบริการของธนาคาร โดยการได้รับบริการที่คุ้มค่า คำนึงประโยชน์เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลของการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลของการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ	3.97	0.83	มาก	1
2. ท่านได้รับบริการที่คุ้มค่า คำนึงประโยชน์ เช่นค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม	3.94	0.81	มาก	3
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากผลการบริการของธนาคาร	3.95	0.79	มาก	2
รวม	3.95	0.73	มาก	

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t - test พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -1.409$, $p = .019$) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่พบความแตกต่าง รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ ให้บริการ	ชาย		หญิง		t-value	p.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ด้านกระบวนการให้บริการ	3.87	0.83	3.95	0.62	-1.166	0.047*
2.ด้านบุคลากร	4.00	0.89	4.08	0.78	-0.988	0.384
3.ด้านปัจจัยสนับสนุนการ บริการ	3.74	0.64	3.82	0.60	-1.329	0.136
4.ด้านผลของการบริการ	3.89	0.78	4.00	0.68	-1.456	0.005*
รวม	3.85	0.67	3.94	0.55	-1.409	0.019

* $p < .05$

3.2 สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
ธนาคารแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ
ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุตั้ง
ปรากฏดังตารางที่ 8 ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test)
ในภาพรวมพบว่าแตกต่างกัน ($F = 11.758, p = .000$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ
ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันในทุกด้านเช่นกัน รายละเอียดดัง
ตารางที่ 8 – 9

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของ ลูกค้า ต่อการให้บริการ	น้อยกว่า 25 ปี		26 – 40 ปี		40 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.93	0.75	3.74	0.60	4.18	0.60	3.84	0.68
2. ด้านบุคลากร	3.92	0.79	3.88	0.59	4.28	0.57	3.94	0.65
3. ด้านปัจจัย สนับสนุนการบริการ	3.60	0.57	3.42	0.49	3.75	0.52	3.67	0.53
4. ด้านผลของ การบริการ	4.08	0.71	3.73	0.71	4.29	0.63	3.86	0.73
รวม	3.90	0.65	4.00	0.64	3.56	0.53	3.95	0.73

ตารางที่ 9 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.124	3	4.041	8.197	.000*
	ภายในกลุ่ม	195.223	396	0.493		
	รวม	207.347	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.659	3	3.553	5.359	.001*
	ภายในกลุ่ม	262.531	396	0.663		
	รวม	273.190	399			
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.217	3	3.739	10.327	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.376	396	0.362		
	รวม	154.592	399			
ด้านผลของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	23.567	3	7.856	16.545	.000*
	ภายในกลุ่ม	188.021	396	0.475		
	รวม	211.589	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.940	3	3.980	11.758	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.038	396	0.338		
	รวม	145.978	399			

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระดับอายุโดยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe) ดังปรากฏในตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าที่ระดับอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านต่อไปนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่ระดับอายุ 40 - 60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี มากกว่า 60 ปี และ 26 - 40 ปีตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้าที่ระดับอายุ 40 - 60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ระดับอายุมากกว่า 60 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 26 - 40 ปีตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่ระดับอายุ 40 - 60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ระดับอายุมากกว่า 60 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 26 - 40 ปีตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่ระดับอายุ 40 - 60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ระดับน้อยกว่า 25 ปี มากกว่า 60 ปี และ 26 - 40 ปีตามลำดับ

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการจำแนกตามระดับอายุของลูกค้ำโดยวิธีเซฟเฟ

ความพึงพอใจของ ลูกค้ำต่อการ ให้บริการ	ระดับอายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 25 ปี	26 - 40 ปี	40 - 60ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	น้อยกว่า 25 ปี	3.93	-	.1561	-.2505	.0888
	26 -40 ปี	3.74	-	-	-.4066*	-.0673
	40 - 60 ปี	4.18	-	-	-	-.3393
	มากกว่า 60 ปี	3.84	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 25 ปี	3.92	-	-.0005	-.3521	-.2905
	26 -40 ปี	3.88	-	-	-.3516*	-.2899
	40 - 60 ปี	4.28	-	-	-	.0616
	มากกว่า 60 ปี	3.94	-	-	-	-
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	น้อยกว่า 25 ปี	3.60	-	.2330	-.1491	-.0165
	26 -40 ปี	3.42	-	-	-.3821*	-.2495
	40 - 60 ปี	3.75	-	-	-	.1326
	มากกว่า 60 ปี	3.67	-	-	-	-
ด้านผลของการ บริการ	น้อยกว่า 25 ปี	4.08	-	.3468*	-.2088	.2157
	26 -40 ปี	3.73	-	-	-.5556*	-.1311
	40 - 60 ปี	4.29	-	-	-	.4245*
	มากกว่า 60 ปี	3.86	-	-	-	-
รวม	น้อยกว่า 25 ปี	3.90	-	.1737	-.2319	-.0137
	26 -40 ปี	4.00	-	-	-.4055*	-.1874
	40 - 60 ปี	3.56	-	-	-	.2181
	มากกว่า 60 ปี	3.95	-	-	-	-

* $p > .05$

3.3 สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษาดังปรากฏในตารางที่ 10 ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) ในภาพรวมพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 9.190, p = .000$) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกๆ ด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02	0.64	4.23	0.64	4.06	0.59	3.86	0.74	3.61	0.74
2. ด้านบุคลากร	4.44	1.42	4.28	0.59	4.05	0.67	3.98	0.82	3.85	0.66
3. ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ	4.03	0.67	4.06	0.69	3.89	0.61	3.72	0.53	3.53	0.72
4. ด้านผลของการบริการ	4.29	0.79	4.38	0.62	4.09	0.55	3.86	0.68	3.57	0.80
รวม	4.15	0.62	4.20	0.56	4.00	0.53	3.84	0.57	3.63	0.68

ตารางที่ 12 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.459	4	3.115	6.313	.000*
	ภายในกลุ่ม	194.888	395	0.493		
	รวม	207.347	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	10.695	4	2.674	4.024	.003*
	ภายในกลุ่ม	262.495	395	0.663		
	รวม	273.190	399			
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.389	4	2.874	7.854	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.203	395	0.363		
	รวม	154.592	399			
ด้านผลของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.842	4	6.210	13.136	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.747	395	0.473		
	รวม	211.589	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.429	4	3.107	9.190	.000*
	ภายในกลุ่ม	133.549	395	0.338		
	รวม	145.978	399			

* $p > .05$

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ดังปรากฏในตารางที่ 13 พบว่า ลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านต่อไปนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตรี/ปวส. ประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีเฟรย์

ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษ	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านกระบวนการให้บริการ	ประถมศึกษา	4.02	-	-.2069	-.0387	.1559	.4049
	มัธยมศึกษา	4.23	-	-	.1682	.3628*	.6118*
	อนุปริญญา/ปวส	4.06	-	-	-	.1946	.4436*
	ปริญญาตรี	3.86	-	-	-	-	.2491
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ประถมศึกษา	4.44	-	-.1655	.3959	.4620	.5914*
	มัธยมศึกษา	4.28	-	-	.2304	.2965	.4259
	อนุปริญญา/ปวส	4.05	-	-	-	.0661	.1955
	ปริญญาตรี	3.98	-	-	-	-	.1293
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	-	-	-	-	-
ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ	ประถมศึกษา	4.03	-	-.0345	.1410	.3124	.5012*
	มัธยมศึกษา	4.06	-	-	.1755	.3469*	.5356*
	อนุปริญญา/ปวส	3.89	-	-	-	.1715	.3602
	ปริญญาตรี	3.72	-	-	-	-	.1887
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.53	-	-	-	-	-

ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อ การให้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ปวช	อนุปริญญา ปวส	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลของ การบริการ	ประถมศึกษา	4.29	-	-.0920	.1964	.4266	.7219
	มัธยมศึกษา	4.38	-	-	.2884	.5186*	.8138*
	อนุปริญญา/ปวส	4.09	-	-	-	.2302	.5254*
	ปริญญาตรี	3.86	-	-	-	-	.2952
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	-	-	-	-	-
รวม	ประถมศึกษา	4.15	-	-.0510	.1489	.3122	.5203*
	มัธยมศึกษา	4.20	-	-	.1999	.3632*	.5712*
	อนุปริญญา/ปวส	4.00	-	-	-	.1633	.3713*
	ปริญญาตรี	3.84	-	-	-	-	.2081
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-	-	-	-

* $p > .05$

3.4 สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยองจำแนกตามอาชีพดังปรากฏในตารางที่ 13 ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) ในภาพรวมพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=13.226, p=.000$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกๆด้าน รายละเอียดดังตารางที่ 13-14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ(โปรดระบุ)	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.1	0.72	3.77	0.65	3.76	0.78	3.97	0.67	4.22	0.50
2.ด้านบุคลากร	4.1	0.68	3.79	0.59	3.93	0.85	4.05	0.67	4.43	0.96
3.ด้านปัจจัยสนับสนุนค่าบริการ	4.03	0.67	3.61	0.64	3.62	0.57	3.85	0.68	4.12	0.48
4.ด้านผลของการบริการ	4.21	0.73	3.56	0.72	3.73	0.68	4.12	0.66	4.43	0.59
รวม	4.12	0.63	3.69	0.57	3.74	0.60	3.97	0.58	4.26	0.44

ตารางที่ 15 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.154	4	3.539	7.325	.000*
	ภายในกลุ่ม	193.193	395	0.489		
	รวม	207.347	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	15.902	4	3.976	6.103	.000*
	ภายในกลุ่ม	257.288	395	0.663		
	รวม	273.190	399			

ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านปัจจัยสนับสนุน การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.507	4	4.127	11.805	.000*
	ภายในกลุ่ม	138.085	395	0.350		
	รวม	154.592	399			
ด้านผลของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	35.644	4	8.911	20.005	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.945	395	0.445		
	รวม	211.589	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	17.242	4	4.311	13.226	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.736	395	0.326		
	รวม	145.978	399			

* $p > .05$

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามอาชีพโดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ดังปรากฏในตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านต่อไปนี้

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ(โปรครระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ(โปรครระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ(โปรครระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ(โปรครระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามอาชีพโดยวิธีเซฟเฟ

ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อ การให้บริการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ (โปรด ระบุ)
ด้านกระบวนการ การให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.18	-	.4092	.4211	.2088	-.0393
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-	.0119	-.2004	-.4485*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.76	-	-	-	-.2123	-.4604*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.97	-	-	-	-	-.2481
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4.22	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4.15	-	.3534	.2214	.0975	-.2792
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	-.1320	-.2559	-.6327*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	-	-	-	-.1239	-.5006*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.05	-	-	-	-	-.3768
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4.43	-	-	-	-	-
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.03	-	.4159	.4096*	.1781	-.0955
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.61	-	-	-.0063	-.2378	-.5114*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.62	-	-	-	-.2315	-.5051*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.85	-	-	-	-	-.2736
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4.12	-	-	-	-	-
ด้านผลของ การบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.21	-	.6485*	.4813*	.0875	-.2193
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.56	-	-	-.1672	-.5610*	-.8678*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	-	-	-	-.3938*	-.7006*
	ธุรกิจส่วนตัว	4.12	-	-	-	-	-.3069
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4.43	-	-	-	-	-
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.12	-	.4306	.3815*	.1581	-.1345
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-	-.0491	-.2725	-.5651*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	-	-	-	-.2234	-.5160*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.97	-	-	-	-	-.2926*
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	4.26	-	-	-	-	-

* $p > .05$

3.5 สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน ดังปรากฏในตารางที่ 16 ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) ในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=2.995$, $p=.019$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการและด้านผลของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างรายละเอียดดังตารางที่ 16 - 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
1.ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	4.33	0.39	3.92	0.71	3.92	0.61	4.02	0.87	3.80	0.71
2.ด้าน บุคลากร	4.31	0.53	4.14	1.22	4.00	0.65	4.10	0.99	3.98	0.62
3.ด้านปัจจัย สนับสนุน การบริการ	4.41	0.44	3.78	0.72	3.91	0.54	3.64	0.59	3.78	0.66
4.ด้านผลของ การบริการ	4.48	0.50	3.92	0.72	4.02	0.73	4.08	0.64	3.75	0.77
รวม	4.37	0.43	3.92	0.67	3.90	0.53	4.01	0.64	3.78	0.61

ตารางที่ 18 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามรายได้
ครอบครัวต่อเดือน

ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.743	4	0.936	1.815	.125
	ภายในกลุ่ม	203.604	395	0.515		
	รวม	207.347	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.964	4	0.491	0.715	.582
	ภายในกลุ่ม	271.226	395	0.687		
	รวม	273.190	399			
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.438	4	1.609	4.291	.002*
	ภายในกลุ่ม	148.155	395	0.375		
	รวม	154.592	399			
ด้านผลของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.618	4	2.154	4.193	.002*
	ภายในกลุ่ม	202.971	395	0.514		
	รวม	211.589	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.298	4	1.074	2.995	.019*
	ภายในกลุ่ม	141.680	395	3.59		
	รวม	145.978	399			

* $p > .05$

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือนโดยวิธี
ของเชฟเฟ (Scheffe) ดังปรากฏในตารางที่ 19 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ครอบครัวต่างกันมีความ
พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านต่อไปนี้

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจ
มากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ค่าเท่ากันสองอันดับคือ 5,000-10,000 บาท
มากกว่า 30,000 บาท และสุดท้าย 20,001-30,000 บาทตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 30,000 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยวิธีเซฟเฟ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	รายได้ครอบครัวต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.41	-	.6272	.6309	.5008	.7660*
	5,000-10,000 บาท	3.78		-	.0037	-.1265	.1387
	10,001-20,000 บาท	3.91			-	-.1301	.1351
	20,001-30,000 บาท	3.64				-	.2652*
	มากกว่า 30,000 บาท	3.78					-
ด้านผลของการบริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.48	-	.5536	.4582	.3973	.7247
	5,000-10,000 บาท	3.92		-	-.0953	-.1562	.1712
	10,001-20,000 บาท	4.02			-	-.0609	.2665
	20,001-30,000 บาท	4.08				-	.3274*
	มากกว่า 30,000 บาท	3.75					-
รวม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.37	-	.4526	.4703	.3671	.5939
	5,000-10,000 บาท	3.92		-	.0177	-.0856	.1412
	10,001-20,000 บาท	3.90			-	-.1033	.1235
	20,001-30,000 บาท	4.01					.2268
	มากกว่า 30,000 บาท	3.78					-

* $p > .05$

3.6 สมมติฐานที่ 6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ดังปรากฏในตารางที่ 19 ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) ในภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการรายละเอียดดังตารางที่ 19 – 20

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อการให้บริการ	น้อยกว่าปี		1-5ปี		6-10ปี		มากกว่า10ปี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	4.10	0.59	3.89	0.85	3.81	0.61	4.02	0.70
2. ด้าน บุคลากร	4.08	0.74	3.92	1.00	3.94	0.55	4.32	0.87
3. ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	4.02	0.68	3.74	0.62	3.66	0.60	3.92	0.59
4. ด้านผลของ การบริการ	4.19	0.70	3.83	0.71	3.92	0.68	4.06	0.79
รวม	4.08	0.61	3.84	0.68	3.80	0.52	4.06	0.58

ตารางที่ 21 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตาม
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS.	F-Ratio	p.
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.876	3	1.292	2.514	.058*
	ภายในกลุ่ม	203.471	396	0.514		
	รวม	207.347	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	11.423	3	3.808	5.760	.001*
	ภายในกลุ่ม	261.767	396	0.661		
	รวม	273.190	399			
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.323	3	2.108	5.630	.001*
	ภายในกลุ่ม	148.269	396	0.374		
	รวม	154.592	399			
ด้านผลของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.834	3	1.611	3.086	.027*
	ภายในกลุ่ม	206.754	396	0.522		
	รวม	211.589	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.513	3	1.838	5.180	.002*
	ภายในกลุ่ม	140.466	396	0.355		
	รวม	145.978	399			

* $p > .05$

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโดยวิธีของ
เชฟเฟ (Scheffe) ดังปรากฏในตารางที่ 22 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมีความพึง
พอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านต่อไปนี้

ด้านบุคลากร ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า
ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี 6 - 10 ปี และ 1 - 5 ปีตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี มีความพึง
พอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่มีค่าเท่ากันสองอันดับคือ น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปีและ
สุดท้าย 6-10 ปีตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี 6 - 10 ปี และ 1 - 5 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร โดยวิธีเชฟเฟ่

ความพึงพอใจ ของลูกค้ำต่อ การให้บริการ	ระยะเวลาที่เป็น ลูกค้ำของ ธนาคาร	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 1 ปี	4.08	-	.1512	.1382	-.2439
	1-5 ปี	3.92	-	-	-.0130	-.3951*
	6-10 ปี	3.94	-	-	-	-.3821*
	มากกว่า 10 ปี	4.32	-	-	-	-
ด้านปัจจัย สนับสนุนการ บริการ	น้อยกว่า 1 ปี	3.84	-	.2834	.3663*	.1001
	1-5 ปี	3.84	-	-	.0829	-.1833
	6-10 ปี	3.80	-	-	-	-.2662*
	มากกว่า 10 ปี	4.06	-	-	-	-
ด้านผลของ การบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	4.19	-	.3542	.2659	.1309
	1-5 ปี	3.83	-	-	-.0882	-.2233
	6-10 ปี	3.92	-	-	-	-.1350
	มากกว่า 10 ปี	4.06	-	-	-	-
รวม	น้อยกว่า 1 ปี	4.08	-	.2434	.2806	.0236
	1-5 ปี	3.84	-	-	.0372	-.2198
	6-10 ปี	3.80	-	-	-	-.2571*
	มากกว่า 10 ปี	4.06	-	-	-	-

* $p > .05$

3.7 สมมติฐานที่ 7 ลูกค้ำที่ใช้บริการเงินฝากต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเงินฝากต่างประเภทกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ($t = -.736, p = 0.894$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลของการบริการมีความพึงพอใจของลูกค้ำที่ใช้บริการเงิน

ฝากต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง รายละเอียดดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการจำแนกตามการใช้บริการเงินฝากต่างประเภทกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	ออมทรัพย์		ฝากประจำ		t-value	p.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.66	3.93	0.84	-.290	0.648
2. ด้านบุคลากร	4.02	0.66	4.10	1.13	-.825	0.198
3. ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ	3.75	0.62	3.85	0.64	-1.462	0.448
4. ด้านผลของการบริการ	3.97	0.76	3.90	0.65	-.927	0.018*
รวม	3.89	0.59	3.94	0.65	-.736	0.894

* $p > .05$

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่พบว่าเพศหญิง ร้อยละ 56 รองลงมาเพศชายร้อยละ 44 มีอายุในช่วงระหว่าง 26 - 40 ปีมากที่สุดร้อยละ 49.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 - 60 ปีร้อยละ 28.5 น้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 7.3 อาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45.8 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 19.8 น้อยที่สุดนักเรียนนักศึกษาร้อยละ 9.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 53.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 14.5 น้อยที่สุด ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 7.3 รายได้มากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.5 รองลงมา มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 น้อยที่สุดอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 1.8 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าส่วนใหญ่คือ 6 -10 ปี ร้อยละ 34 รองลงมา 1 - 5 ปี ร้อยละ 31.5 น้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 8 ประเภทเงินฝากส่วนใหญ่เป็นเงินฝากออมทรัพย์ ร้อยละ 70.3 รองลงมา เป็นเงินฝากประจำ ร้อยละ 29.8

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้าน บุคลากร เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านผลของการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน ปัจจัยสนับสนุนการให้บริการ เป็น อันดับสุดท้าย โดยสรุปผลแยกตามด้านได้ดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรายข้อเรียงตาม ลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ธนาคารเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร ถูกต้อง ครบถ้วนมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การให้บริการอย่างเสมอภาค เน้นการให้บริการตามลำดับก่อน-หลังมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พนักงานให้ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอน และระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจนมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้บริการเน้นความสะดวก รวดเร็วมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความคล่องตัวมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการติดประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ลูกค้าได้รับบริการรวดเร็วในการติดต่อแต่ละครั้ง และไม่ต้องรอนานมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 คืออยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2. ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาทมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดีมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พนักงานบริการด้วยความมีน้ำใจ และเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.00 คืออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3. ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ธนาคารเน้นความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ธนาคารมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ โดยรวมเท่ากับ 3.88 ป้าย ข้อความบอกจุดบริการ และป้ายประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และเข้าใจง่ายมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีพนักงานอยู่ประจำช่องรับบริการ และเปิดให้บริการอย่างเพียงพอ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็นของการให้บริการมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ธนาคารมีบริการหนังสือพิมพ์ ขณะนั่งรออย่างเพียงพอมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.56 คืออยู่ในระดับมาก

4. ด้านผลของการบริการ มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความพึงพอใจ

โดยรวมที่ได้รับจากผลการบริการของธนาคารมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ได้รับบริการที่คุ้มค่า คุ้มประโยชน์มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 คืออยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านกระบวนการให้บริการและด้านผลของการบริการ ส่วนด้านบุคลากรและด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการไม่พบความแตกต่าง

2. ลูกค้ำที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ำอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่างกันในทุกด้าน ได้แก่

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่ระดับอายุ 40-60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี มากกว่า 60 ปี และ 26-40 ปีตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่ระดับอายุ 40-60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ระดับอายุมากกว่า 60 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 26-40 ปีตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่ระดับอายุ 40-60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ระดับอายุมากกว่า 60 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 26-40 ปีตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่ระดับอายุ 40-60 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ระดับอายุน้อยกว่า 25 ปี มากกว่า 60 ปี และ 26-40 ปีตามลำดับ

3. ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. ประถมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส . ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส . ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ต่างกันในทุกด้าน ได้แก่

ด้านกระบวนการให้บริการ ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ(ไปรตระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนตามลำดับ

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ(ไปรตระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ(ไปรตระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ(ไปรตระบุ) มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจตามลำดับ

5. ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่าด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ และด้านผลของการบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรไม่พบความแตกต่าง

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ค่าเท่ากับสองอันดับคือ 5,000-10,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท และสุดท้าย 20,001-30,000 บาทตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท 10,001-20,000 บาท 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 30,000 ตามลำดับ

6. ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการให้บริการไม่พบความแตกต่าง ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคลากร ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี 6-10 ปี และ 1-5 ปีตามลำดับ

ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่มีค่าเท่ากับสองอันดับคือ น้อยกว่า 1 ปี 1-5 ปี และสุดท้าย 6-10 ปีตามลำดับ

ด้านผลของการบริการ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 10 ปี 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ

7. ลูกค้ำที่ใช้บริการเงินฝากต่างประเทศกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการเงินฝากประเภทฝากประจำในด้านผลของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง สามารถนำผลมา อภิปรายได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้ำมีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในภาพรวมลูกค้ำมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในระดับ ความพึงพอใจมาก

หากพิจารณาตามองค์ประกอบของความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน คือด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ ด้านผลของการบริการ จะพบว่าลูกค้ำมี ความพึงพอใจในระดับมาก แต่ยังไม่ถึงระดับมากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุงและเพิ่มเติมการบริการ ให้มีประสิทธิภาพตลอดจนให้ลูกค้ำเกิดความจงรักภักดีตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของ

ธนาคารกรุงเทพที่มีว่าเป็นสถาบันการเงินที่พร้อมรับใช้ให้บริการอย่างใกล้ชิด เน้นการให้บริการ
ทุกระดับประทับใจ และมุ่งมั่นการบริการที่เป็นเลิศและบำเพ็ญสาธารณประโยชน์เพื่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานของลูกค้ำกับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในภาพรวมพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
แตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ แต่สำหรับประเภทเงินฝากที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้อง กับผลการศึกษาของวุฒิมัช นัน
ทวินิตย์ (2547) ที่พบว่าเพศ ระดับการศึกษาของลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน
และสอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารกรุงเทพในการยึดหลักการบริหารจัดการที่ครบวงจรหรือ
Full Service Bank

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัด
ระยอง

จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัด
ระยอง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งก็ยังไม่ถึงระดับความพึงพอใจสูงสุด
นั่นคือระดับมากที่สุด ลูกค้ำผู้รับบริการจากธนาคารยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการของ
ธนาคารเพื่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้เกิดความประทับใจและจงรักภักดีตลอดไป ดัง
ข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1) ด้านกระบวนการให้บริการ เสนอแนะให้มีสิ่งพิมพ์หรือเอกสาร
คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งมีพนักงานคอยแนะนำ และให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ
ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ลำเอียง

2) ด้านบุคลากรเสนอแนะให้พนักงานธนาคารทุกคนปฏิบัติหน้าที่และม
ีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา มีอธยาศัยไมตรีที่ดี บริการด้วยความมีน้ำใจ มีความสนใจเอาใจใส่ลูกค้ำ
เพื่อให้ลูกค้ำที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด

3) ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ เสนอแนะให้มีพนักงานอยู่ประจำช่อง
รับบริการ และเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้ำที่มาใช้บริการ รวมทั้งมีเครื่อง
คอมพิวเตอร์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์หรือเอกสารแนะนำต่างๆ ไว้สำหรับให้ลูกค้ำในระหว่างที่นั่ง
รอรับบริการ

4) ด้านผลของการบริการ เสนอแนะให้เพิ่มหรือปรับปรุงให้มีบริการเสริม เช่นการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ให้ครบวงจร เมื่อลูกค้ามาใช้บริการก็สามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาไปใช้บริการที่ธนาคารอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

- 1) ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุของการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อจะได้ทราบสาเหตุ และศึกษาเหตุผลอื่นๆ ประกอบเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป
- 2) ควรมีการศึกษาเป็นการเฉพาะกับลูกค้าที่มีเงินฝากในจำนวนที่สูง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดและจงรักภักดีตลอดไป
- 3) ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารอื่นๆในระดับเดียวกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
- 4) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ข้อมูลในลักษณะลึกกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

เกศแก้ว ลิมนานาวัฒน์. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบธุรกิจนำเข้าและส่งออกต่อการให้บริการการค้าต่างประเทศ ของฝ่ายการค้าต่างประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2545.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2544.

เขาวลิต เหล่ารุ่งกายจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอรัญญา สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.

นรรัตน์ โกศลจิตร. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พาณิชยการ จำกัด สาขาอุบลราชธานี.” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

มานุษ เมืองสุวรรณจิตร. “การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540.

วรรณารองกลัด. “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธิน.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2541.

วุฒิพงษ์ นันทวินิตย์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี.” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต โปรแกรมวิชาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2547.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย, 2539.

ศรัทธา วุฒิพงศ์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช.” ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษ, 2539.

ศุภฤกษ์ เกียรติทองสกุล. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากรณี สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2544.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก, 2543.

สุนทร พรรณดวงเนตร. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี.” ภาคนิพนธ์ภาคพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

วัชรพงษ์ พิษขุนทด. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาคำนูนทด จังหวัดนครราชสีมา.” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

.....

คำชี้แจง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านบุคลากร

ด้านปัจจัยสนับสนุนการให้บริการ

ด้านผลของการบริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้จะเป็นความลับโดยไม่มีชื่อบุคคล จึงไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลกับบุคคลภายนอกอื่นใด โดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี

26-40 ปี

40-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000-10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

6.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ

น้อยกว่า 1 ปี

1-5 ปี

6-10 ปี

มากกว่า 10 ปี

7.ประเภทเงินฝากที่ท่านใช้บริการอยู่ปัจจุบัน

เงินฝากออมทรัพย์

เงินฝากประจำ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การบริการของธนาคาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความคล่องตัว					
2. การให้บริการเน้นความสะดวก รวดเร็ว					
3. ธนาคารเน้นการให้บริการอย่างครบวงจร ถูกต้อง ครบถ้วน					
4. พนักงานให้ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง และแนะนำขั้นตอนในการให้บริการ					
5. มีการติดประกาศหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น ประกาศขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่ชัดเจน					
6. มีการให้บริการอย่างเสมอภาค เน้นการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง					
7. ลูกค้าได้รับบริการรวดเร็วในการติดต่อแต่ละครั้ง และไม่ต้องรอนาน					
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีความสุขภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมารยาท					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี					

การบริการของธนาคาร	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. พนักงานบริการด้วยความมีน้ำใจ และเอาใจใส่ ลูกค้าทุกคน					
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน ไม่รับสินบน ไม่หา ประโยชน์ในทางมิชอบ					
ด้านปัจจัยสนับสนุนการบริการ					
1. ธนาคารมีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
2. ธนาคารมีบริการหนังสือพิมพ์ ขณะนั่งรออย่าง เพียงพอ					
3. ธนาคารมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
4. มีช่องทางในการรับฟังข้อคิดเห็นของการ ให้บริการ เช่น กล่องรับความคิดเห็น หรือ ศูนย์รับ ร้องเรียน เป็นต้น					
5. มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ เคาน์เตอร์รอกเอกสาร เป็นต้น					
6. ธนาคารเน้นความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
7. มีพนักงานอยู่ประจำช่องรับบริการ และเปิด ให้บริการอย่างเพียงพอ					
8. ป้าย ข้อความบอกจุดบริการ และป้าย ประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย					
ด้านผลของการบริการ					
1. ท่านได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ					
2. ท่านได้รับบริการที่คุ้มค่า คุ่มประโยชน์ เช่น ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม					
3. ท่านมีความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ได้รับจากผล การบริการของธนาคาร					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -สกุล นางสาวเกวดี เกษประสิทธิ์
 ที่อยู่ 82 ถนนเทศบาล 2 ตำบลเมืองแกลง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21110
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนรุ่งนภาพิทยา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอัสสัมชัญระยอง
 พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ -สกุล นางสาวกวี อรุณสิทธิ์
 ที่อยู่ 234/2 ซอยมิตรอนันต์ ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนราชวัดวิทยา
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีนนทบุรี
 พ .ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี