

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้
แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้
แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า



สารนิพนธ์
ของ
สวรรยา เวสประชุม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้
แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

สวรรรยา เวสประชุม. (2557). ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ธนาคารเอชเอสบีซี) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

2. พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า มาใช้บริการทางด้านฝาก-ถอนเงินสดหรือเช็ค โดยจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 11.31 - 13.30 น. ซึ่งมีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 6 - 10 นาที ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วย และเหตุผลที่มาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

3. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซีในภาพรวม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านสมรรถนะ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะของการบริการและด้านการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

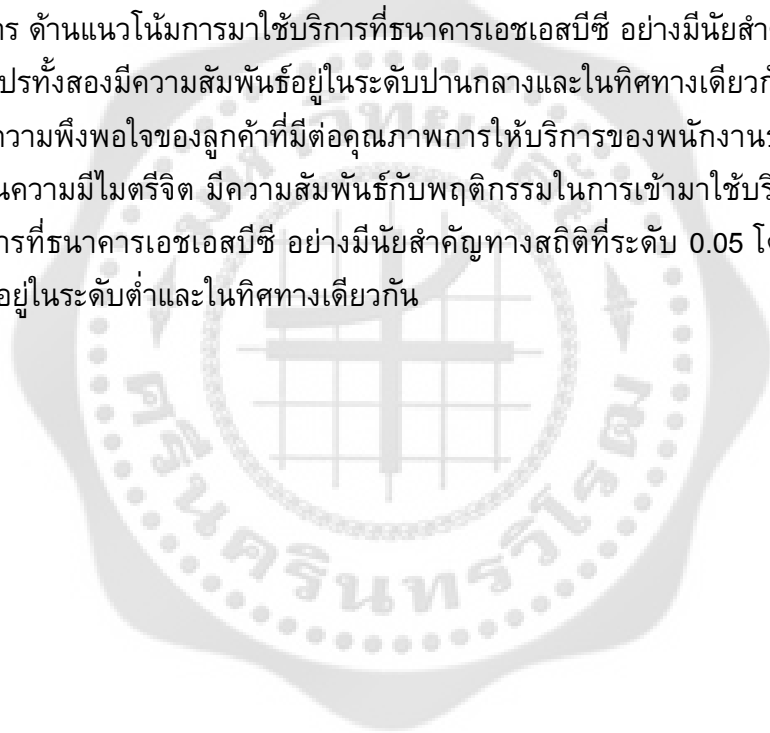
4. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ในด้านของลักษณะของการบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

7. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ในด้านของความกระตือรือร้น และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

8. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ในด้านความมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน



THE SERVICE QUALITY SATISFACTION OF THE HONGKONG AND SHANGHAI
BANKING CORPORATION UNIT TELLER OFFICERS RELATING TO CONSUMERS'
SERVICE USAGE BEHAVIOR



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Sawanya Wesprachum. (2014). *The service quality satisfaction of The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Unit Teller Officers relating to consumers' service usage behavior*. Thesis for Master of Business Administration (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study the service quality satisfaction relating to consumers' service usage behavior by categorizing personal characteristics by gender, age, marital status, education level, occupation, and average monthly income. The sample in this research is 400 consumers who used service at The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited (HSBC). It is conducted by questionnaires as the tool to collect the statistic data using in the data analysis including percentage, mean, standard deviation and the analysis of variance by using t-test, One-way Analysis of Variance, Least Significant Difference or Dunnett's, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, which statistical significance in 0.05 level.

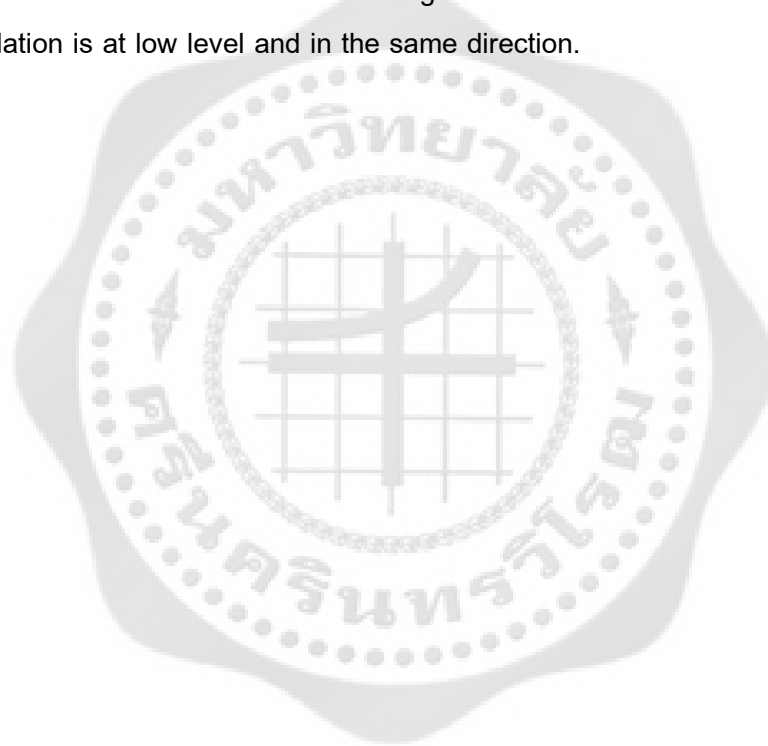
Research results are as follows:

1. Most samples are males, aged between 30 – 39 years old who were married or stay together, holding lower than Bachelor's degree, private company employees and average monthly income is lower than Baht 40,000.
2. Most samples visited HSBC to deposit or withdrawal cash or cheques during 11.31 – 13.30 which the average time consumed is 6-10 minutes. Most samples also use banking service with other banks and convenient location from their home or office is the most important factor for visiting HSBC.
3. Mostly, consumers have their own overall service quality satisfaction of HSBC Unit Teller Officers in the good level. The service quality satisfaction on reliability, responsiveness, competence, courtesy, creditability, security, access and understanding of customers are in the good level. The service quality satisfaction on appearance and communication are in the moderate level.
4. The consumers with different gender, age, marital status and occupation have different service usage behaviors at HSBC in term of frequency of service usage at statistical significance of 0.05 level.
5. The consumers with different gender, education level and occupation have different service usage behaviors at HSBC in term of trend of service usage of statistical significance of 0.05 level.

6. The consumers' service quality satisfaction of HSBC Unit Teller Officers in term of appearance, security, access and understanding of customers are related to the frequency of service usage behavior of statistical significance of 0.05 level. The relation is at moderate level and in the same direction.

7. The consumers' service quality satisfaction of HSBC Unit Teller Officers in term of responsiveness and creditability are related to trend of service usage behavior of statistical significance of 0.05 level. The relation is at moderate level and in the same direction.

8. The consumers' service quality satisfaction of HSBC Unit Teller Officers in term of courtesy is related to trend of service usage behavior of statistical significance of 0.05 level. The relation is at low level and in the same direction.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษารองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สรวรยา เวสประชุม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเอชเอสบีซี	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	32
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัย	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปของการวิจัย	88
สรุปผลการวิจัย	89
การอภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	103
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	48
2 จำนวนและค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่	51
3 จำนวน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	52
4 จำนวนและค่าธรรมเนียมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซีใน 10 ด้าน ..	56
6 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านเพศ	61
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี จำแนกตามเพศ	61
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มอายุ	63
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอช เอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีในอนาคต จำแนกตาม อายุ	64
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	65
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านสถานภาพสมรส	66
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี จำแนกตามสถานภาพสมรส	67
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	69
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	70
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่	71
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	72
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ...	73
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	74
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ ...	75
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	75
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธุรกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	84
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	87
28	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	87



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเงินหลายรูปแบบ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทยธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างประเทศ ธนาคารต่างประเทศ บริษัทเงินทุน และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ซึ่งทำธุรกิจและให้บริการด้านการเงินในลักษณะ ที่คล้ายๆ กัน นั้นหมายความว่า การแข่งขันจะทวีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ ตลอดจนสร้าง ให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับการใช้บริการตลอดไป

จากสภาพการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ของสถาบันการเงินที่ได้มีการขยายตัวและรุนแรง รวมทั้งการเปิดเสรีการลงทุนในสถาบันการเงิน ทำให้มีการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นส่งผล กระทบให้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจสถาบันการเงินมีการแข่งขันสูง สถาบันการเงินต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการ และการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพื่อความอยู่รอด โดยปรับปรุงภาพลักษณ์ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านการบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการสถาบันการเงินของตน เพราะทุกสถาบันการเงินตระหนักดีว่า ลูกค้า คือ แหล่งรายได้ของธุรกิจ จึงพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงคิง คอร์ปอเรชั่นจำกัด (“ธนาคารเอชเอสบีซี”) เป็นธนาคารระดับโลกที่รับใช้สังคมไทยมาอย่างยาวนาน เป็นระยะเวลากว่า 12 ทศวรรษ ธนาคารเอชเอสบีซี ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย เริ่มเปิด ทำการในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2431 นอกจากนี้ยังเป็นผู้พิมพ์ธนบัตรออกใช้ ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2432 รวมทั้งจัดหาเงินกู้จากต่างประเทศ สำหรับรัฐบาลไทยเป็นครั้งแรก เพื่อสร้างทางรถไฟ และธนาคารยังได้มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานด้านการเงินการธนาคารของไทย ตลอดระยะเวลา กว่า 120 ปีที่ผ่านมา ธนาคารเอชเอสบีซี ได้มอบบริการในระดับมาตรฐานสากล บนรากฐานแห่งความเข้าใจในความต้องการของคนไทย อย่างแท้จริง จากธนบัตรใบแรก สู่บัตรเครดิตที่มอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้ถือบัตร จากบริการ ทางการค้าระหว่างประเทศทางเรือ สู่บริการทางการค้าระหว่างประเทศแบบออนไลน์ จนถึง ในปัจจุบันที่ทางกลุ่มเอชเอสบีซี ได้ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยใหม่โดยจะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ จากแต่เดิมที่ทางธนาคารได้ให้ความสำคัญทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าบุคคล และลูกค้าลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งการ

เปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญดังกล่าวนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในส่วนต่างๆ ของทางธนาคาร อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” โดยที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งทำการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานธนกิจ เนื่องจากเป็นพนักงาน ในส่วนที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ประกอบกับการที่ทางผู้วิจัยได้รับผิดชอบงาน ในตำแหน่งที่ต้องกำกับและดูแลพนักงานธนกิจ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจของธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ของทางธนาคาร เพื่อที่จะสามารถสร้างความความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในระดับองค์กรที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ ได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ของธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ของทางธนาคาร เพื่อที่จะสามารถสร้างความความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในระดับองค์กรที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 331) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

โดยที่ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

z คือ ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ทำการประมาณค่า p เท่ากับ 0.5 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 400 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะถูกเลือกขึ้นมาโดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเอาไว้

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ใน 6 ด้าน คือ

1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 อายุ ที่มาจากงานวิจัยของกานต์สินี พานิชอนันต์กิจ (2552)

1) ต่ำกว่า 30 ปี

2) 30 – 39 ปี

3) 40 – 49 ปี

4) 50 – 59 ปี

5) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) พนักงานเดินเอกสาร
- 4) อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาจากงานวิจัยของสัญญาพัชัญญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
- 2) 40,001 – 60,000 บาท
- 3) 60,001 – 80,000 บาท
- 4) 80,001 – 100,000 บาท
- 5) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

2. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ใน 10 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านลักษณะของการบริการ
- 2.2 ด้านความไว้วางใจ
- 2.3 ด้านความกระตือรือร้น
- 2.4 ด้านสมรรถนะ
- 2.5 ด้านความมีไมตรีจิต
- 2.6 ด้านความน่าเชื่อถือ
- 2.7 ด้านความปลอดภัย
- 2.8 ด้านการเข้าถึงบริการ
- 2.9 ด้านการติดต่อสื่อสาร
- 2.10 ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. **ธนาคารเอชเอสบีซี** หมายถึง ธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ อาคารเอชเอสบีซี เลขที่ 968 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

2. **ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าในระดับองค์กรที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร เอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่

3. **พนักงานธนกิจ** หมายถึง พนักงานของทางธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ ที่ให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4. **การให้บริการ** หมายถึง กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (พนักงานธนกิจ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้าในระดับองค์กร) ซึ่งในที่นี้หมายถึง การให้บริการธุรกรรมทางการเงินของทางธนาคารเอชเอสบีซี แก่ลูกค้า อาทิเช่น การเปิดและปิดบัญชีในระดับองค์กร การฝากและถอนเงินสด การฝากและถอนเช็ค การออกแคชเชียร์เช็ค การสั่งซื้อสมุดเช็ค และการรับรองเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ธนาคารเอชเอสบีซี สาขาในต่างประเทศ เป็นต้น

5. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง ระดับหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

5.1 **ด้านลักษณะของการบริการ (appearance)** หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการของทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

5.2 **ด้านความไว้วางใจ (reliability)** หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินของทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

5.3 **ด้านความกระตือรือร้น (responsiveness)** หมายถึง การที่ทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ในทันทีทันใด

5.4 **ด้านสมรรถนะ (competence)** หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติ งานด้านการบริการที่รับผิดชอบ อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

5.5 **ด้านความมีไมตรีจิต (courtesy)** หมายถึง การมีอัธยาศัยที่อ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

5.6 **ด้านความน่าเชื่อถือ (credibility)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ได้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับทางผู้รับบริการ มีความถูก

ต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการ รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ

5.7 ด้านความปลอดภัย (security) หมายถึง ทางธนาคารเอชเอสบีซี มีมาตรการ และระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี มีหลักฐานการให้บริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มา ใช้บริการ รวมไปถึงการที่ทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะ ไว้วางใจได้เป็นอย่างดี

5.8 ด้านการเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การเข้าไปติดต่อใช้บริการกับทาง ธนาคารเอชเอสบีซี เป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

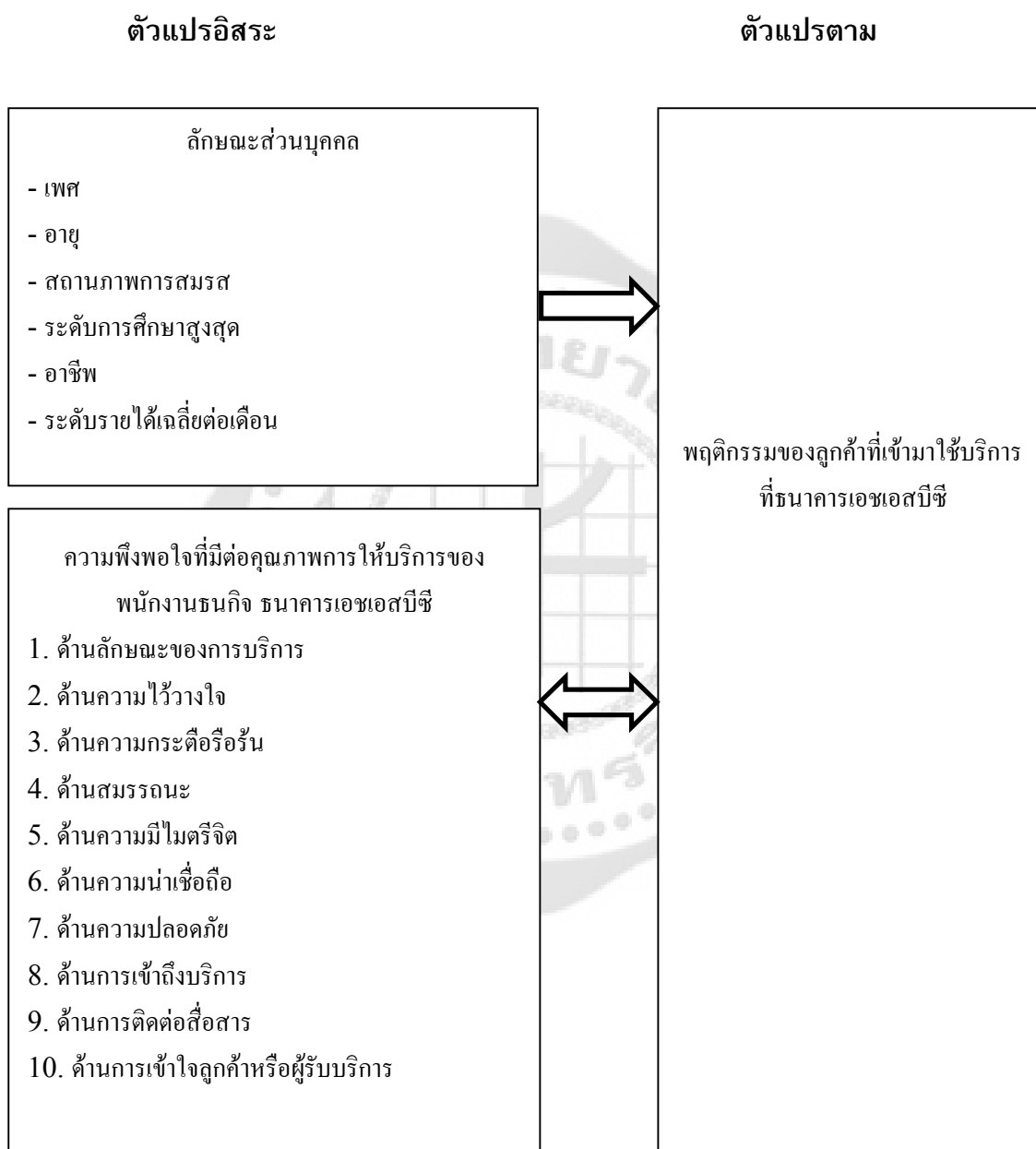
5.9 ด้านการติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายให้ลูกค้าเข้าใจของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

5.10 ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการ ให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการของทางพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

6. พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี หมายถึง ลักษณะ การเข้ามาใช้บริการของทางลูกค้าธนาคารเอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ ในด้านต่างๆ เช่น 1) มาใช้ บริการประเภทใดกับทางธนาคารเอชเอสบีซี บ่อยที่สุด 2) ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอช เอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 3) ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี บ่อยที่สุด 4) ระยะเวลา ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการในการศึกษาวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามของการศึกษาวิจัย ดังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า”

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคาร เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม ทั้งในส่วนของหลักการ แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร เอชเอสบีซี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ (Services)

คอตเลอร์ Kotler (1991) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมหรือประโยชน์ในเชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ ก็ได้ อย่างไรก็ตามการให้บริการนั้น คอตเลอร์ (Kotler. 1991) และซิลเทม. พาราสุไรมาน และเบอรี (Zeithaml. Parasuraman; & Berry. 1985) ได้สรุปไว้คล้ายคลึงกันว่า การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) คือ ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เหมือนสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการจึงต้องหาสัญลักษณ์อื่นที่แสดงออกถึงความเป็นรูปธรรม ซึ่งเสมือนตัวแทนคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าว หน่วยงานที่ให้บริการ จึงพยายามทำให้บริการของตนมีรูปธรรมหรือสามารถจับต้องได้
2. การผลิตและการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability of production and consumption) คือ การบริการ จะมีการผลิตและบริโภคภายในเวลาเดียวกัน
3. ความแตกต่างหลากหลาย (Variability) การให้บริการในแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันไป คุณภาพของบริการในแต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการแต่ละคน อาจจะมีพฤติกรรมการให้บริการที่แตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ (Perishability) การให้บริการไม่สามารถจะเก็บกักเอาไว้เพื่อรอการจำหน่าย หรือเก็บไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในภายหลัง เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ตลาดของการบริการยังสามารถขึ้นลงได้ ตามความต้องการที่เปลี่ยนไป

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้ความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need or Want) หมายถึง ความจำเป็น และความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากบริการนั้นๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้นในธุรกิจทั่วไป ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็บ เป็นต้น

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม ไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ “การบริการ”

ดังนั้น การบริการ จึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจาก ผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญ เป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ท้ออย่างสมัครใจ เต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมใจไม่ได้

I = Image Enchanting การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร
 ด้าย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่
 ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ดังนั้น การบริการ จึงหมายถึง กระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้
 ให้บริการ ถึงผู้รับบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งใด แต่
 ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่มีอำนาจทางจิตวิทยาให้เกิดความพึง
 พอใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1982) สมิธ และฮูสตัน (Khantanapha. 2000; citing Smith; &
 Houston. 1982) พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1988) ได้อธิบายและให้
 ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็น
 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-What they want) กับการรับรู้ (Perception-
 What they get)

ลิวอิสและบลูม (Lewis; & Bloom. 1983) ได้ให้คำนิยามของ คุณภาพการให้บริการ ว่า เป็น
 สิ่งที่มีวัดถึงระดับของการบริการ ที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการ ต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับ
 ความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึง
 หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการ บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำ
 การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการ ที่รับรู้จริง
 (perception service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการรายใด สามารถที่จะให้บริการ ที่สอดคล้องตรง
 ตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผล
 ให้การบริการดังกล่าว เกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจาก
 บริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman; & Berry. 1988: 42; 1990: 18;
 Fitzsimmons; & Fitzsimmons. 2004: 78 cited in Napaporn Khantanapha. 2000; Kotler; &
 Anderson. 1987: 102) พาราซูรามาน ซีแธมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry.
 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความ
 คาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็น
 เลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่ม
 นี้ ช่วยชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพ การให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นไปในรูปแบบ

ของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

แนวคิดและคำอธิบายในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจ ได้แก่ มุมมองจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (expert in the field of customer expectation) คือ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml. Parasuraman; & Berry. 1990: 19) ตามแนวความคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมิน ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ นักวิชาการทั้งสามท่านดังกล่าว นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณะนักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา เรื่องคุณภาพในการให้บริการ และการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจัง มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแธมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้ บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการ คืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) เรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin; & Taylor. 1992; Oliver. 1993; Ziethaml. Parasuraman; & Berry. 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการ ที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver. 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนิน และเทลเลอร์ (Cronin; & Taylor. 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่

ผู้รับบริการนั้นมี ในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเปิ้ลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust; & Zahorik. 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนอง หรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการ ผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ บิทเนอร์ (Bitner. 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัย ที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับ บริการได้

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบ การศึกษาคุณภาพการให้บริการ จากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าว ได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการ สามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัด ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบว่า นักวิจัยโดยส่วนใหญ่ มักให้ความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการ จากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการตาม ตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดย ซีแทมล์ พาราซุรามาน และคณะ

คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมา ก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งสำคัญนั้นก็คือ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎี และข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัย เท่าที่ปรากฏ ดูจะรองรับและยอมรับ วิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบ การมองเรื่องคุณภาพการให้บริการ มากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยม นำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ ผลงานของพาราซุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามที่จะหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของซีแทมล์ พาราซุรามาน และคณะ (Zeithaml, Parasuraman; & Berry.

1985; 1990) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้ มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัย เชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุง ได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะ มาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหาร และท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้ง ในธุรกิจบริการ 6 ประเภทได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย และระยะที่ 4 เป็นการมุ่งศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

งานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียง และเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ซีแอมล์ พาราซุรามาน และเบอรี่ (Ziethaml. Parasuraman; & Berry. 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการ รวม 22 คำถามด้วยกันซึ่งได้รับความนิยมน้อยแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550: 75)

ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ซีแอมล์ พาราซุรามานและคณะ ได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติ หรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการ แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ดังกล่าวนี้ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึง ความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการ ลบกับคะแนนความคาดหวัง ในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าว มีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติ เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการ ของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่ จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิม ให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Lovelock. 1996: 464-466; citing Zeithaml, Parasuraman; & Berry. 1990: 28) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับทางผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้ง จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และ

ได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนา การให้บริการประสบผลสำเร็จ

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัย และผลงานเขียนของนักวิชาการจำนวนมาก เห็นสอดคล้องกันว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย

1. ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าวได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการ เกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับ เมื่อเขาไปใช้บริการ จากแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอให้เห็นว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพการให้บริการนี้มีระดับที่ต่างกันออกไป โดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจ ที่ได้รับการบริการ กล่าวคือ ในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อยระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่าการให้บริการนั้น มีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง

2. ความคาดหวัง เป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ ซีแธมล์ พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพ การให้บริการ จากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง

ความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการนี้ ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่า ผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้ว ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ ย่อมมีระดับ ที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนอง หรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากนี้ จะศึกษาการรับรู้ ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการ เพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน

ซีแอมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Ziethaml. Parasuraman; & Berry. 1990: 19) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกัน หรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้น ก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ นอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ ซีแอมล์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ ได้กำหนดปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด (determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

ประการที่ 1 การบอกแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคล อยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เป็นความคาดหวัง อันเกิดมาจากการประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ประสบการณ์นั้น อาจจะเป็นประสบการณ์ ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

ประการที่ 4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรง และการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน ดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้น คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่ง

นอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่นๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความมั่นคงขององค์กร หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 793) พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ ส่วนพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

กิตติมา ปรีดีติติก (2529: 321-322) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 98) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาคาดหวังไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

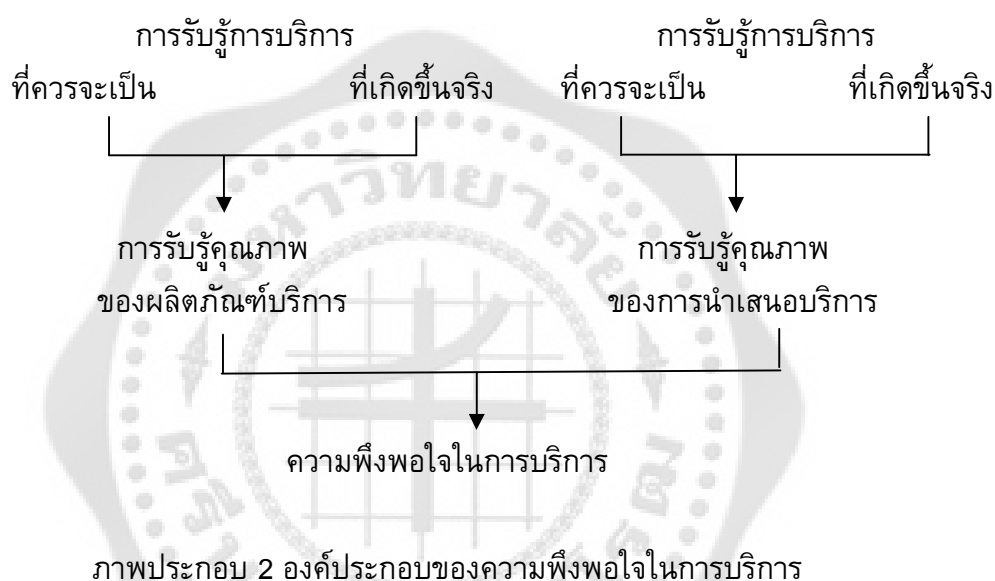
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ระหว่างผู้ให้บริการและรับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ มีองค์ประกอบอยู่ 2 ประการ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 25-26) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึง ผลลัพธ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรม จะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคาร จะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการ ควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการ ตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการ เกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพ ของ การบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความ ต้องการ หรือตรงกับความคาดหวังที่ตนเองมีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตาม องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทาง ตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง ไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึง พอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึง พอใจในการบริการ ดังแสดงในภาพ 2



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). ความพึงพอใจในการบริการ. หน้า 82.

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการ ดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กัน ไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 8-15. 2545: 40-41) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ของทางธนาคาร เอชเอสบีซี โดยจะทำการพิจารณาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ พนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซีใน 10 ด้าน คือด้านลักษณะของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านสมรรถนะ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (พิบูล ทีปะपाल. 2543)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมถึงสิ่งที่เขาซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สถานที่ในการซื้อความบอຍในการซื้อ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทาง การตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค และเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้ลูกค้าเต็มใจซื้อ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants. Objects. Objectives. Organizations. Occasions. Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल. 2543)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องการศึกษาดังนี้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมของลูกค้า

จากการที่ประเทศไทยในปัจจุบัน มีสถาบันการเงินอยู่หลากหลายรูปแบบ ประกอบกับการที่สถาบันการเงินแต่ละแห่ง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบวงจร (Universal Banking) อาทิเช่น การให้บริการฝาก-ถอนเงิน การให้กู้ยืมสินเชื่อ การโอนเงิน การค้าประกัน การออกหนังสือรับรอง ให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา รวมไปถึงธุรกิจประกันชีวิตประกันภัย ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจรายย่อยต่างๆ เช่น เช่าซื้อ ลิขสิทธิ์ บัตรเครดิต เป็นต้น และผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการต่างๆ ของสถาบันการเงิน ในความคิดของลูกค้าจะเห็นว่า ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันจะทวีความรุนแรงและเข้มข้นมากขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นปัจจัยที่จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันของธุรกิจ จึงอยู่ที่การให้บริการของธนาคารแต่ละแห่ง ความสะดวกสบายของลูกค้า ในการเข้ารับบริการ ความรวดเร็วถูกต้อง และแม่นยำของการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยในการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารบ่อยครั้งขึ้น และถ้าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการลดลง ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการลดลง จันท์ทิวา วรสกุล. (2551)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารเอชเอสบีซี

ธนาคารเอชเอสบีซี เป็นธนาคารระดับโลกที่รับใช้สังคมไทยมาอย่างยาวนาน เป็นระยะเวลากว่า 12 ทศวรรษ ธนาคารเอชเอสบีซี ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย โดยได้เริ่มเปิดทำการในประเทศไทยครั้งแรก ในปีพุทธศักราช 2431 นอกจากนี้ยังเป็นผู้พิมพ์ธนบัตรออกใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2432 รวมทั้งจัดหาเงินกู้จากต่างประเทศสำหรับรัฐบาลไทยเป็นครั้งแรก เพื่อการสร้างทางรถไฟ และธนาคารยังได้มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานด้านการเงินการธนาคารของไทย

ตลอดระยะเวลากว่า 120 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารเอชเอสบีซี ได้มอบบริการในระดับมาตรฐานสากล บนรากฐานแห่งความเข้าใจในความต้องการของคนไทยอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะยุคสมัยและความต้องการของคนในประเทศไทย จะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไร ธนาคารเอชเอสบีซี ก็พร้อมให้บริการเพื่อความก้าวหน้าของเศรษฐกิจไทย และสิทธิประโยชน์ทางการเงินสำหรับคนไทยจากธนบัตรใบแรก สู้บัตรเครดิตที่มอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้ถือบัตร จากบริการทางการค้าระหว่างประเทศทางเรือ สู่อบริการทางการค้าระหว่างประเทศแบบออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจของธนาคารเอชเอสบีซี ในประเทศไทย

ภายหลังจากที่ได้ทำการทบทวนกลยุทธ์เชิงธุรกิจในการดำเนินงานของทางกลุ่มเอชเอสบีซีทั่วโลก ทางกลุ่มเอชเอสบีซี ได้ตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจในประเทศไทยรูปแบบใหม่โดยที่จะมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ ดังนั้นทางธนาคารเอชเอสบีซี จึงได้ตกลงที่จะถ่ายโอนกลุ่มลูกค้าบุคคลและในส่วนของสินเชื่อส่วนบุคคล การจำนอง รวมทั้งบัตรเครดิตไปยังธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด และบริษัทในเครือ

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ มีดังนี้

1. บัญชีธนาคาร

1.1 บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน เป็นบัญชีเดินสะพัดที่ไม่มีดอกเบี้ย อำนวยประโยชน์ให้กับการบริหารกระแสเงินสดที่หมุนเวียนเข้าออกเป็นรายวัน

ประโยชน์

1.1.1 มีความคล่องตัว ช่วยให้ผู้ฝากจัดการกระแสเงินสด เพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมรายวันได้ตามต้องการ

1.1.2 คุณลักษณะการใช้งานเพิ่มเติมที่เรียกว่า Auto sweep เป็นคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่งที่ช่วยให้คุณโอนยอดเงินคงเหลือในบัญชีกระแสรายวัน กลับคืนเข้าบัญชี ออมทรัพย์โดยอัตโนมัติ ณ สิ้นวันทำการ เพื่อรับดอกเบี้ยได้มากที่สุด

1.2 บัญชีออมทรัพย์ เป็นบัญชีที่ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยที่คำนวณจากยอดเงินออม ทั้งยังจัดการสภาพคล่องได้ในระยะสั้น

ประโยชน์

1.2.1 เพิ่มมูลค่าให้กับยอดเงินคงเหลือจากค่าใช้จ่ายด้วยการนำฝากเพื่อรับ ดอกเบี้ย

1.2.2 ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษตามข้อเสนอที่กำหนดไว้สำหรับวงเงินฝากที่สูงขึ้น

1.3 บัญชีเงินฝากประจำ เป็นทางเลือกในการลงทุนชนิดหนึ่ง ที่ผู้ฝากสามารถนำเงิน คงเหลือจากค่าใช้จ่าย ไปลงทุนในช่วงเวลาหนึ่งตามที่ได้ตกลงกันไว้ อาจเป็นหนึ่งเดือน สามเดือน หรือสองปี ผู้ฝากจะถอนเงินจากบัญชีเงินฝากประจำได้ต่อเมื่อ ได้แจ้งให้ธนาคารทราบล่วงหน้า หรือ เมื่อครบกำหนดเวลาที่ตกลงกันไว้

ประโยชน์

1.3.1 ให้ผลตอบแทนมากกว่า ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป

1.3.2 มีความยืดหยุ่นในการลงทุนด้วยกำหนดระยะเวลาการฝากที่มีให้เลือกทั้ง แบบระยะสั้น 1-6 เดือน ไปจนถึงระยะยาว 1-2 ปี

2. บริการธนาคารเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ

เปิดโอกาสให้ธุรกิจก้าวสู่การเป็นธุรกิจระดับโลก ด้วยบริการและเครือข่ายทางการเงิน ที่แข็งแกร่งที่สุดจากกลุ่มเอชเอสบีซี ไม่ว่าธุรกรรมทางธุรกิจจะอยู่ที่ใดในโลก ธนาคารเอชเอสบีซี พร้อมที่จะให้บริการทางการเงิน ที่จะช่วยให้ธุรกิจระหว่างประเทศเติบโตอย่างไร้ขีดจำกัด ด้วย เครือข่ายทางการเงินระดับโลกในกว่า 84 ประเทศและเขตปกครอง พร้อมด้วยสำนักงานสาขาในกว่า 8,800 แห่ง และผู้จัดการการเงินผู้เชี่ยวชาญกว่า 8,600 คนทั่วโลก โดยมีบริการ ดังต่อไปนี้

2.1 บริการการชำระเงินและบริหารเงินสดระหว่างประเทศ

2.2 บริการเพื่อการนำเข้าและส่งออก

2.3 การบริหารอัตราแลกเปลี่ยน

2.4 การบริหารความเสี่ยงทางการค้าระหว่างประเทศ

2.5 การเดินทางระหว่างประเทศ

2.6 บริการด้านการลงทุนและบริการให้คำปรึกษา

2.7 การเปิดบัญชีธนาคารในต่างประเทศ

3. การชำระเงิน และบริหารเงินสด

3.1 บริการชำระเงิน

3.1.1 ลดค่าใช้จ่ายด้วยขั้นตอนการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยมอบหมายให้ ธนาคารเอชเอสบีซี เป็นผู้ดำเนินการชำระเงินให้

3.1.2 ให้บริการในการชำระเงินภายในประเทศ และทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้ ครบถ้วนตามข้อกำหนดการชำระเงินทุกประเภท

3.1.3 ปรับปรุงการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพและตรงเวลา โดยใช้ข้อได้เปรียบทางนวัตกรรมของธนาคารเอชเอสบีซี และเครือข่ายสำนักงานที่มีอยู่ทั้งภายในประเทศและทุกแห่งทั่วโลก

3.1.4 บริหารการชำระเงินได้สะดวกง่ายดาย ด้วยขีดความสามารถที่สูงขึ้น ในด้านการรักษาความปลอดภัย การควบคุม และตรวจสอบบัญชี ความคล่องตัวทั้งก่อนและหลังการประมวลผล

ภายใต้ข้อกำหนดการชำระเงินในประเทศไทยที่มีขอบข่ายกว้างขวาง ธนาคารเอชเอสบีซี เสนอบริการด้วยรูปแบบ และระบบการชำระเงินที่หลากหลาย ตั้งแต่การชำระเงินด้วยเช็ค ไปจนถึงวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยบริการชำระเงินของธนาคารเอชเอสบีซี เจ้าของธุรกิจสามารถมอบภาระการจัดทำการชำระเงิน ตลอดถึงการออกคำสั่งการจ่ายเงิน พร้อมทั้งรายงานสถานะของการชำระเงินเพื่อการระงับข้อพิพาท ทางธนาคารเอชเอสบีซี ภูมิใจเสนอบริการชำระเงินที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมการชำระเงินได้อย่างครบถ้วน ได้แก่

- การโอนเงินต่างประเทศ
- การโอนเงินภายในประเทศ
- บริการเช็คธนาคาร
- ดราฟต์ต่างประเทศ
- บริการส่งจ่ายเช็ค
- บริการแจ้งข้อมูลรายการชำระเงิน

3.2 บริการเรียกเก็บเงิน

3.2.1 เพิ่มประสิทธิภาพ และความเร็วในการเรียกเก็บค่าสินค้าและบริการ ด้วยนวัตกรรมที่ก้าวหน้าของทางธนาคารเอชเอสบีซี และเครือข่ายสาขาทั่วประเทศของพันธมิตรของธนาคารเอชเอสบีซี

3.2.2 จัดการข้อมูลแสดงรายงานการเรียกเก็บเงินได้ถูกต้องและแม่นยำ ทันต่อความต้องการ จึงสามารถประมาณการกระแสเงินสดได้ดียิ่งขึ้น

3.2.3 ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า

การเปลี่ยนสถานะหนี้ให้เป็นเงินสด เป็นกระบวนการสำคัญในการบริหารเงินสดของบริษัท การเรียกเก็บเงิน และจัดการบัญชีลูกหนี้ (ทั้งทางด้านเอกสาร และรายการอิเล็กทรอนิกส์) จากที่ต่างๆ (ทั้งในประเทศและต่างประเทศ) ให้มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง แม่นยำ จึงต้องใช้เวลาในการดำเนินการมาก พร้อมทั้งมีต้นทุนในการดำเนินการสูง ด้วยบริการเรียกเก็บเงินของธนาคารเอชเอสบีซี ธนาคารจะช่วยอำนวยความสะดวกให้เรียกเก็บเงิน และบริหารหนี้จากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในขณะเดียวกันช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บเงิน

ใช้เครือข่ายพันธมิตรของเอชเอสบีซี กว่า 9,000 แห่งทั่วประเทศไทยในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

เพิ่มประสิทธิภาพการบริการลูกค้า ด้วยระบบเก็บข้อมูลธุรกรรมออนไลน์ ข้อมูลใบเรียกเก็บเงิน และเช็คในรูปแบบไฟล์ภาพ

เพิ่มคุณค่าด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น บริการแจ้งข้อมูลการเรียกเก็บเงิน (Receivables advising) และการใช้บัญชีเสมือนจริง (Virtual Accounts) เพื่อให้ง่ายต่อการทบทยอดบัญชี

4. บริการด้านการค้าระหว่างประเทศของกลุ่มเอชเอสบีซี

เครือข่ายสื่อสารทั่วโลกของกลุ่มเอชเอสบีซี มอบความมั่นใจให้ได้ว่า การโอนข้อมูลและเงินทุน จะดำเนินไปได้โดยรวดเร็วทันท่วงที บริการที่นำเสนอครอบคลุมทั้งในด้านการนำเข้า การส่งออก การค้าประกัน และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงบริการ Business Banking Express ซึ่งเป็นบริการจัดส่งเอกสารด่วน สำหรับผู้ส่งออก/ผู้นำเข้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา พิษณุวัฒนา (2550) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโต โมบิลส์ จำกัด” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของผู้รับบริการ ได้แก่ทัศนคติต่อองค์กร ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์การด้านพนักงานศูนย์บริการส่วนลูกค้าสัมพันธ์ ศูนย์บริการมาตรฐาน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 73.1 ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และผู้เข้ารับบริการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ดรุณี วงศ์รัตนธรรม (2539) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากส่วนใหญ่จะใช้บริการกับธนาคาร 2 แห่งขึ้นไป และใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ สำหรับการให้บริการ ฝาก-ถอน หน้าเคาน์เตอร์ ส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-5 นาที ต่อ 1 รายการ และส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับธนาคารมากกว่า 4 ครั้งใน 1 เดือน สิ่งจูงใจที่ทำให้ลูกค้าเงินฝากเข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากกับสาขา คือ อยู่ใกล้บ้านไปมาสะดวก และบริการที่ประทับใจจากพนักงาน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการด้านเงินฝาก คือ ธนาคารมีความมั่นคงสูง ความมีอภิชยาศัยของพนักงาน และต้องรับเงินเดือนผ่านธนาคาร สำหรับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝาก เห็นว่า จำนวนช่องเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ นั้นพอเพียงต่อปริมาณลูกค้าดีแล้ว ลูกค้าเห็นด้วยกับการจัดช่องทาง ในการให้บริการเป็นแบบทางเดียวตามคิวที่สาขาได้จัดทำขึ้น และเห็นว่าควรทำต่อไป สำหรับขั้นตอนการให้บริการด้านเงินฝาก ลูกค้าบางส่วนเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว และบางส่วนเห็นว่าควรปรับปรุง อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับบริการด้านเงินฝาก

ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าเพียงพอแล้ว ส่วนบริการเสริมที่ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าควรปรับปรุง ได้แก่ บริการน้ำดื่ม

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ศึกษากรณีธนาคารออมสินสาขาทิณานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมและทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีด้านธุรกิจเงินฝาก-ถอน ด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต และในด้านธุรกิจสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านธุรกิจเงินฝาก-ถอน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการใช้แผ่นพับ หรือให้พนักงานแนะนำข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต มีการพัฒนาประเภทบริการให้มากขึ้น ด้านธุรกิจสินเชื่อให้ลูกค้าเป็นผู้ส่งเอกสารในการกู้ด้วยตนเอง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จัดให้มีการหมุนเวียน การทำงาน ด้านสถานที่ให้บริการ จัดทำป้ายเตือนเป็นที่จอดสำหรับลูกค้าธนาคาร และด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยี ธนาคารอยู่ระหว่างการปรับปรุงงานระบบออนไลน์ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต และธุรกิจสินเชื่อ

พฤษหัทธ สิงหกรกิจ (2544) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ธุรกิจเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เข้ารับบริการจากธนาคารโดยเฉลี่ย 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนมากจะเข้ารับบริการของธนาคารระดับสาขาขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมกรให้บริการ ด้านการสร้างบรรยากาศงานบริการ และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เข้ารับบริการจากธนาคารที่มีขนาดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ

ธนาคารโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่า มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ มากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

รุ่งนภา จันทรวิสูตร (2546) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท/เดือน ใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง โดยใช้บริการฝาก-ถอนมากที่สุด

ด้านความคาดหวัง พบว่า มีความคาดหวังต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ และในด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง พบว่า มีระดับการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง โดยรวมในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ด้านการตอบสนอง และในด้านการดูแลเอาใจใส่

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทรมงคล จังหวัดนครปฐม” ผลการศึกษา พบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ การกล่าวคำทักทายและขอบคุณ และความชัดเจนในการตอบปัญหา

ด้านกายภาพ มีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านความสะอาดเป็นระเบียบ บรรยากาศและสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน และจำนวนเก้าอี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านบริการบัตรเครดิตเอ็ม บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการโอนเงิน บัญชีเดินสะพัด เงินกู้เพื่อการเคหะ เงินกู้เบิกเกินบัญชี เงินกู้ทั่วไป และบริการบัตรเครดิต

ด้านช่องทางให้บริการ มีความพึงพอใจมาก ต่อปัจจัยย่อยด้านทำเลที่ตั้งของสาขา และความชัดเจนของเคาน์เตอร์ให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจมาก ต่อบัจจยย่อยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดระบบบัตรคิว ขั้นตอนการให้บริการ และการมีพนักงานแนะนำบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจมาก ต่อบัจจยย่อยด้านการให้บริการข้อมูลของทางธนาคาร การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์

ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจต่อบัจจยย่อยด้านค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเงินบัญชี อัตราดอกเบี้ยเงินฝากกระยะยาว อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อการเคหะ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ในระดับพึงพอใจปานกลางทุกบัจจย

วิสาขา ลายชื่น (2548) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 25,000-50,000 บาท และมาใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แต่ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ในด้านรูปลักษณ์

ศรรชัย สอนเกิดสกุล (2545) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ผลการศึกษาด้านพนักงานและการต้อนรับ พบว่า ธนาคารรัฐและเอกชนได้รับความพึงพอใจ ในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านระบบการให้บริการ ธนาคารรัฐ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ขณะที่ธนาคารเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารรัฐได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารเอกชนได้รับความพึงพอใจในระดับมาก ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ธนาคารของรัฐได้รับความพึงพอใจระดับน้อย ธนาคารเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์และภาพพจน์ของธนาคาร พบว่า ธนาคารเอกชนได้รับความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนธนาคารรัฐได้รับความพึงพอใจระดับมาก ส่วนการทดสอบความแตกต่างของคะแนนบัจจยทุกด้านจากธนาคารทั้งสองกลุ่ม ด้วยสถิติค่าที (t-test) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ย ในบัจจยระหว่างธนาคารรัฐกับธนาคารเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร” ปรากฏผลดังนี้

ด้านบริการ และด้านบุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนบัจจยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “บัจจยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลของการศึกษา

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน อายุ 26-45 ปี ร้อยละ 75.10 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของ ธนาคารพาณิชย์อื่นร่วมด้วย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อปัจจัยทางการบริหารของ ธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และปัจจัยด้านองค์การ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ส่วนปัจจัยส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง

สายยันต์ สมอ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการ ให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา จากปัจจัย ภายใน พบว่า สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในการใช้บริการธนาคาร คือ 1) ความสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบของทางธนาคาร 2) แบบฟอร์มต่างๆสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย 3) พนักงานมี อหยาตัยและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี 4) มีความเสมอภาคและจัดลำดับการให้บริการ 5) มีการ โฆษณาเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ 6) ความมั่นคงและมีชื่อเสียงของธนาคาร 7) ระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อ การประเมินราคาหลักทรัพย์ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับค่อนข้าง รวดเร็ว 8) การให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร 9) การนำเช็คแบบระบบดิจิตอลมาใช้ในอนาคต ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานธนาคาร ที่สำคัญมากที่สุด คือ 1) ความมั่นคงและการมีเสถียรภาพของธนาคาร 2) เพื่อนร่วมงานมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่อลูกค้า 3) การเพิ่มผลตอบแทน หรือขยายประเภทของสวัสดิการต่างๆ เพิ่มขึ้น 4) การโยกย้าย พนักงานกระทำตามหลักเกณฑ์ที่แน่นอน และพนักงานได้ทำงานอยู่ในภูมิวิลาเนาเดิม 5) เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานมีความทันสมัย 6) มีการระบุรายละเอียดของแต่ละตำแหน่งงานอย่าง ชัดเจน

สิริกัญญา อ่วมอิมคำ (2547) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ภาคนครหลวง 2” การวิจัยในครั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร ออมสิน ภาคนครหลวง 2 โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ความรู้ความชำนาญ อหยาตัยไมตรี ความไว้วางใจ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสารการเข้าใจ/รู้จักลูกค้าจริง สิ่งสัมผัสได้/บริการที่เป็น รูปธรรม ความปลอดภัย การตอบสนอง และความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับสูง การเปรียบเทียบ คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ภาคนครหลวง 2 ตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน และหน่วยงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการ บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21- 25 ปี เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง บริการที่ส่วนใหญ่ใช้ คือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย ในด้าน ความคาดหวังที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองและการไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ด้านความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจ ในระดับมาก ทั้งในด้านของรูปลักษณ์ของธนาคาร

ความน่าเชื่อถือ. การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มีอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาในด้านไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้อารมณ์ พบปัญหาในระดับปานกลาง

อัญชรี แสงพุกษ์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการบริการของสุรสัมมนาการจังหวัดนครราชสีมา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 86 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าอันดับ และได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 82 ชุด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

กานต์สินี พานิชอนันต์กิจ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาสาขาในกรุงเทพฯ มหา นคร” จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอน- โอนเงิน มาใช้บริการ 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงหลัง 15.30 น. มีเวลาในการใช้บริการเฉลี่ย 6 - 10 นาที ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการที่สาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากมีการให้บริการที่หลากหลาย มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า “จะมาใช้บริการน้อยลง” หรือ “อาจจะเลิกใช้บริการในอนาคต” ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากเหตุผลส่วนตัว มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในภาพรวม จะแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของบริการที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการมาใช้ บริการโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด เวลาในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย รูปแบบของสาขาที่มักไปใช้บริการ และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. กรอบแนวคิดความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ใน 10 ด้าน ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดของซีแอมล์ พาราซุรามาน และคณะ (Ziethaml. Parasuraman. and Berry. 1990) ร่วมกับงานวิจัยของกานต์สินี พานิชอนันต์กิจ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “

ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาสาขาในกรุงเทพมหานคร”

2. กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ทั้ง 8 ข้อ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิด 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? . What? . Why? . Who? . When? . Where? และ How? อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล. 2543 ที่ ร่วมกับงานวิจัยของกานต์สินี พานิชอนันต์กิจ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาสาขา ในกรุงเทพมหานคร”



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ รวมไปถึงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 331) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

โดยที่ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

p คือ สัดส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

z คือ ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ทำการประมาณค่า p เท่ากับ 0.5 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 400 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะถูกเลือกขึ้นมาโดยอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเอาไว้

2. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำนวน 400 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมเอาไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยรามคำแหง หอสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมไปถึงการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสอบถามถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พฤติกรรม ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือก จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ คือ

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ที่มาจากงานวิจัยของกานต์สินี พานิชอนันต์กิจ (2552)
 - 1) ต่ำกว่า 30 ปี
 - 2) 30 – 39 ปี
 - 3) 40 – 49 ปี
 - 4) 50 – 59 ปี
 - 5) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1) โสด
 - 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 - 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 - 3) พนักงานเดินเอกสาร
 - 4) อื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ที่มาจากงานวิจัยของชญญาพัชญ์ เนาวพรศรัณย์ (2552)
 - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
 - 2) 40,001 – 60,000 บาท
 - 3) 60,001 – 80,000 บาท
 - 4) 80,001 – 100,000 บาท
 - 5) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือก จำนวนทั้งสิ้น จำนวน 7 ข้อ คือ

1. ท่านมาใช้บริการประเภทใดกับทางธนาคารเอชเอสบีซี บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ฝาก-ถอนเงินสด/เช็ค

2) โอนเงิน

3) ออก Cashier's Cheque

4) สั่งซื้อสมุดเช็ค

5) ขอเอกสารรายการเดินบัญชี

6) รับรองเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการทำธุรกรรมที่ธนาคารเอชเอสบีซี ในสาขาที่อยู่ต่างประเทศ

7) อื่นๆ โปรดระบุ

2. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี บ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) 09.30 - 11.30 น.

2) 11.31 - 13.30 น.

3) 13.31 - 15.30 น.

4. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) 1 - 5 นาที

2) 6 - 10 นาที

3) 11 - 15 นาที

4) มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป

5. ท่านใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วยหรือไม่ในปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ใช่

2) ไม่ใช่

6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซี ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- 2) ธนาคารมีความมั่นคง
- 3) การบริการที่น่าประทับใจ
- 4) จากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการ
- 5) มีการให้บริการที่หลากหลาย
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

7. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ของท่านในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลโดยอาศัยมาตรวัดแบบนัยจำแนก (Semantic Differential Scale)

เพิ่มขึ้นมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลงมาก
5 4 3 2 1

แบ่งระดับการวัดออกเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับคะแนนสูงสุด (ด้านซ้าย) เท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุด (ด้านขวา) เท่ากับ 1 จะมีค่ากำหนดเอาไว้แต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน (Bipolar Adjective) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มขึ้นอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น

ระดับ 3 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ลดลง

ระดับ 1 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ลดลงอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น
อย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ลดลง
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ลดลง
อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
ธนกิจ ธนาคาร เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ใน 10 ด้าน คือ
ด้านลักษณะของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านสมรรถนะ ด้านความมี
ไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และ
ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ
มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความ
กว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

4. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร รวมไปถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย รวมถึงขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้มีความครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย รวมไปถึงขอบเขต ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และพิจารณาว่ามีความถูกต้อง และตรงตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) และหาความน่าเชื่อถือ กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 40 ชุด แล้วจึงนำผลการทดสอบ มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยวิธีของ ครอนบัทซ์ กับคำถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคาร เอชเอสบีซี จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้ง 10 ด้าน ดังนี้

ความค่าเชื่อมั่นด้านลักษณะของการบริการ	เท่ากับ 0.821
ความค่าเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ	เท่ากับ 0.816

ความค่าเชื่อมั่นด้านความกระตือรือร้น	เท่ากับ 0.887
ความค่าเชื่อมั่นด้านสมรรถนะ	เท่ากับ 0.855
ความค่าเชื่อมั่นด้านความมีไมตรีจิต	เท่ากับ 0.889
ความค่าเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ 0.813
ความค่าเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	เท่ากับ 0.886
ความค่าเชื่อมั่นด้านการเข้าถึงบริการ	เท่ากับ 0.816
ความค่าเชื่อมั่นด้านการติดต่อสื่อสาร	เท่ากับ 0.825
ความค่าเชื่อมั่นด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	เท่ากับ 0.831

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ดำเนินการจัดทำเรียบร้อยแล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งหมด 2 ประเภท คือ สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติเบื้องต้น ที่ใช้ในการอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดของสถิติแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$p = \frac{fx}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูลว่า ข้อมูลแต่ละตัว มีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร โดยสูตรที่ใช้ ในการวิเคราะห์ คือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปผลข้อเท็จจริงของข้อมูลทั้งหมด ในลักษณะของการประมาณค่า (Estimation) เพื่อนำไปอธิบายลักษณะต่างๆ ของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ เช่น การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่

2.1 สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 108) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \overline{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \overline{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \overline{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(T)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 295) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:296) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3. ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 311-312)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 437) คือ

ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, หน้า 316)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 – 0.90) แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่สูงมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.31 – 0.70) แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี คือ ความถี่ และค่าร้อยละ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี แตกต่างกัน

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way ANOVA กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ทั้งหมด นั่นก็คือ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significance Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ค่า Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	แทน จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัย จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามา ใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

การศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	248	62.00
หญิง	152	38.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	113	28.25
30 – 39 ปี	169	42.25
40 – 49 ปี	95	23.75
50 – 59 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	184	46.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	208	52.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรี	192	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน	214	53.50
พนักงานเดินเอกสาร	87	21.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	267	66.75
40,001 – 60,000 บาท	49	12.25
60,001 – 80,000 บาท	35	8.75
80,001 – 100,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคาร เอชเอสบีซี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 248 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศหญิง อยู่จำนวน 152 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 30 - 39 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 169 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาจะมีอายุอยู่ต่ำกว่า 30 ปี โดยจะมีอยู่จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีอายุในช่วง 40 - 49 ปี อยู่จำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.75 และสำหรับผู้ที่มียุ่ในช่วง 50 - 59 ปี จะมีอยู่เพียง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาจะมีสถานภาพโสด โดยจะมีอยู่จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เพียง 8 คน และเมื่อคิดเป็นร้อยละจะได้เท่ากับ 2.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีอยู่ 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาจบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และสำหรับผู้ที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จะมีอยู่เพียง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีอยู่จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเป็นพนักงานเดินเอกสารอยู่จำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่ถึง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 - 60,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป อยู่จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 60,001 - 80,000 บาท จำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 80,001 - 100,000 บาท อยู่เพียง 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ในรูปแบบของค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี
จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	113	28.25
30 – 39 ปี	169	42.25
ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	192	48.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	208	52.00
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	267	66.75
40,001 – 60,000 บาท	49	12.25
60,001 – 80,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี โดยมีอยู่ถึง 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา มีอายุในช่วงตั้งแต่ 40 ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี อยู่เพียง 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีอยู่ถึง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และสำหรับผู้ที่ มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จะมีอยู่จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอช เอสบีซี โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่ถึง 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 40,001 – 60,000 บาท และมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไปเท่ากัน คือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสำหรับผู้ที่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 60,001 – 80,000 บาท จะมีอยู่เพียง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ในข้อความเกี่ยวกับการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต ใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์	1	5	2.80	1.443
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านใน อนาคต	2	5	3.62	0.967

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ต่ำสุดเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุดอยู่ที่จำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ในส่วนของแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แสดงว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ในข้อท่านมาใช้บริการประเภทใดกับทางธนาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด, ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด, ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง, ท่านใช้บริการ ที่ธนาคารแห่งอื่นด้วยหรือไม่ในปัจจุบัน และในข้อเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซี ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมาใช้บริการประเภทใดกับทางธนาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด		
ฝาก-ถอนเงินสด/เช็ค	271	67.75
โอนเงิน	26	6.50
ออก Cashier's Cheque	32	8.00
สั่งซื้อสมุดเช็ค	53	13.25
ขอเอกสารรายการเดินบัญชี	11	2.75
รับรองเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการทำธุรกรรม ที่ธนาคารเอชเอสบีซีในสาขาที่อยู่ต่างประเทศ	7	1.75
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี บ่อยที่สุด		
09.30 - 11.30 น.	118	29.50
11.31 - 13.30 น.	153	38.25
13.31 - 15.30 น.	129	32.25
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
1 - 5 นาที	51	12.75
6 - 10 นาที	174	43.50
11 - 15 นาที	103	25.75
มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ท่านใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วยหรือไม่ในปัจจุบัน		
ใช่	393	98.25
ไม่ใช่	7	1.75
รวม	400	100.00
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซี		
อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	133	33.25
ธนาคารมีความมั่นคง	75	18.75
การบริการที่น่าประทับใจ	9	2.25
จากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการ	78	19.50
มีการให้บริการที่หลากหลาย	42	10.50
อื่นๆ เช่น ตามคำสั่งของหัวหน้าหรือผู้บริหาร	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ด้านประเภทธุรกรรมที่มาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินสด/เช็คมากที่สุด ซึ่งจะมีอยู่ถึง 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาได้มาใช้บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค โดยจะมีอยู่จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มาใช้บริการออก Cashier's Cheque จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มาใช้บริการประเภทโอนเงิน อยู่จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.50 มาขอให้ธนาคารออกเอกสารรายการเดินบัญชี อยู่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสำหรับผู้ที่มาขอรับรองเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการทำธุรกรรมที่ธนาคารเอชเอสบีซี ในสาขาที่อยู่ต่างประเทศ จะมีอยู่เพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมด

2. ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 11.31 - 13.30 น. เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 153 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาจะมาใช้บริการในช่วงเวลา 13.31 - 15.30 น. โดยจะมีอยู่จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ

ในช่วง 09.30 - 11.30 น. จะมีอยู่จำนวน 118 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 6 - 10 นาที ในการใช้บริการ แต่ละครั้ง ซึ่งจะมีอยู่ถึง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาจะใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 - 15 นาที โดยจะมีอยู่จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 15 นาทีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสำหรับผู้ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยเพียง 1 - 5 นาที ในการใช้บริการแต่ละครั้ง จะมีอยู่จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ด้านการให้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วย ในปัจจุบัน ซึ่งจะมีอยู่ถึง 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.25 และสำหรับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วย จะมีอยู่เพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซีพบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซี เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งจะมีอยู่ถึง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการโดยจะมีอยู่จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากธนาคารมีความมั่นคง อยู่จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสาเหตุอื่นๆ เช่น ตามคำสั่งของหัวหน้าหรือผู้บริหาร อยู่จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเนื่องจากการให้บริการที่หลากหลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเนื่องจาก มีการบริการที่น่าประทับใจ จะมีอยู่เพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

ในการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 10 ด้าน คือ ด้านลักษณะของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านสมรรถนะ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ใน 10 ด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะของการบริการ			
1. เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพที่ดี	3.78	0.864	มาก
2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.48	1.182	มาก
3. จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอในการทำธุรกรรมทางการเงิน	2.98	1.134	ปานกลาง
4. มีการจัดคิวลูกค้าบริเวณหน้าเคาน์เตอร์อย่างเป็นระเบียบ	3.28	1.179	ปานกลาง
รวม	3.38	0.885	ปานกลาง
ด้านความไว้วางใจ			
5. สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินได้ตามคำมั่นสัญญา ที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ	3.28	1.031	ปานกลาง
6. ให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบถ้วน และถูกต้อง	4.24	0.687	มากที่สุด
รวม	3.76	0.600	มาก
ด้านความกระตือรือร้น			
7. พนักงานสามารถที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดข้อผิดพลาด	4.10	0.647	มาก
8. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า อย่างทันทีทันใด	4.24	0.625	มากที่สุด
รวม	4.17	0.603	มาก
ด้านสมรรถนะ			
9. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	4.34	0.593	มากที่สุด
10. พนักงานสามารถที่จะใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว	4.28	0.671	มากที่สุด
11. พนักงานสามารถที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้า ได้ในทุกประเด็น	3.72	0.882	มาก
12. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จนเป็นที่พอใจ	3.76	1.021	มาก
รวม	4.03	0.615	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านความมีไมตรีจิต			
13. พนักงานให้เกียรติลูกค้าและมองว่าลูกค้าทุกคนคือบุคคล สำคัญของธนาคาร	4.16	0.766	มาก
14. การมีอัตราค้ายที่สุภาพและอบอุ่นแก่ลูกค้า	4.26	0.633	มากที่สุด
15. พนักงานสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี กับลูกค้าที่จู้จี้	4.10	0.735	มาก
รวม	4.17	0.560	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
16. ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ	4.22	0.582	มากที่สุด
17. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการอย่าง พร้อมเพรียง	3.80	0.969	มาก
รวม	4.01	0.567	มาก
ด้านความปลอดภัย			
18. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะไว้วางใจ ได้เป็น อย่างดี	4.26	0.751	มากที่สุด
19. มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เป็นอย่างดี	3.76	1.021	มาก
20. มีหลักฐานการให้บริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้ บริการ เช่น ใบรับรองการทำธุรกรรม	3.54	1.232	มาก
รวม	3.85	0.800	มาก
ด้านการเข้าถึงบริการ			
21. สถานที่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ	3.48	1.297	มาก
22. ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้ามีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อน	3.92	0.944	มาก
รวม	3.70	0.931	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
23. พนักงานให้คำแนะนำ/คำอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	3.66	1.042	มาก
24. ธนาคารเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึง การ ให้บริการประเภทต่างๆ ของทางธนาคาร	2.62	1.176	ปานกลาง
รวม	3.14	0.915	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ			
25. พนักงานที่ให้บริการสามารถค้นหาและเข้าใจ ในความต้องการของลูกค้า	3.34	0.939	ปานกลาง
26. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ต่อปัญหาของลูกค้า	3.58	0.785	มาก
รวม	3.46	0.768	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม	3.74	0.443	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะของการบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านลักษณะของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีประสิทธิภาพที่ดี และในข้อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.48 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดคิวลูกค้าบริเวณหน้าเคาน์เตอร์อย่างเป็นระเบียบ และในข้อจำนวนพนักงานให้บริการ มีเพียงพอในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 2.98 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินได้ตามคำแนะนำที่ให้กับผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ด้านความกระตือรือร้น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความกระตือรือร้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อ ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานสามารถที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดข้อผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านสมรรถนะ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และในข้อพนักงานสามารถที่จะใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จนเป็นที่พอใจ และในข้อพนักงานสามารถที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ในทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านความมีไมตรีจิต ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีธยาศัยที่สุภาพและนอบน้อมแก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้เกียรติลูกค้าและมองว่าลูกค้าทุกคนคือบุคคลสำคัญ ของธนาคาร และในข้อพนักงานสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ ความรู้สึกได้เป็นอย่างดีกับลูกค้าที่จู้จี้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการอย่างพร้อมเพรียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านความปลอดภัย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะไว้วางใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี และในข้อมีหลักฐานการให้บริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ เช่น ใบรับรองการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้ามีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน และข้อสถานที่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำคำอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึง การให้บริการประเภทต่างๆ ของทางธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานที่ให้บริการสามารถค้นหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ HSBC	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.975	0.328
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ของท่านในอนาคต	0.800	0.376

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรม ในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.376ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณี ค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	ชาย	3.13	1.477	2.133*	398	0.038
	หญิง	2.26	1.240			
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	ชาย	3.03	0.657	-8.767*	398	0.000
	หญิง	4.58	0.507			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้ำที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่าลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้ำที่เป็นเพศชาย มีแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต น้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	1.291	2	397	0.285
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	2.222	2	397	0.120

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 และ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ และในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่าน ในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	ระหว่างกลุ่ม	13.733	2	6.867	3.656*	0.033
	ภายในกลุ่ม	88.267	397	1.878		
	รวม	102.000	399			
2. ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	ระหว่างกลุ่ม	4.561	2	2.280	2.600	0.085
	ภายในกลุ่ม	41.219	397	0.877		
	รวม	45.780	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 10

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอส บีซี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป
		2.43	2.48	3.160
ต่ำกว่า 30 ปี	2.43	-	-0.048 (0.920)	-1.171* (0.026)
30 – 39 ปี	2.48		-	-1.124* (0.019)
ตั้งแต่ 40 ขึ้นไป	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.171

ลูกค้าที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมในการ เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.124

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	0.514	0.477
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	1.236	0.272

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอส บีซี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้ บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	สถานภาพ สมรส	t-test for equality of means				
		Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ธนาคาร	โสด/หย่า	2.22	1.242	-2.640*	398	0.011
	แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.23	1.423			
2. แนวโน้มการมาใช้บริการ ที่ธนาคาร	โสด/หย่า	3.35	0.885	-1.829	398	0.074
	แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.85	1.008			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด/หย่า แยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	0.323	2	397	0.725
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	6.370*	2	397	0.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด มีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	7.714	2	3.857	1.923	0.158
	ภายในกลุ่ม	94.286	397	2.006		
	รวม	102.000	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Brown-Forsythe	8.034*	2	32.001	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอส บีซี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		2.93	4.00	3.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	-	-1.067*	-0.794
			(0.000)	(0.052)
ปริญญาตรี	4.00		-	0.273
				(0.812)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี น้อยกว่า ลูกค้ำที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	0.582	2	397	0.563
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	5.253*	2	397	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	13.158	2	6.579	3.481*	0.039
	ภายในกลุ่ม	88.842	397	1.890		
	รวม	102.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานเดิน เอกสาร
		3.00	2.37	3.64
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.00	-	0.630 (0.193)	-0.636 (0.273)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.37		-	-1.266* (0.013)
พนักงานเดินเอกสาร	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.266

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Brown-Forsythe	8.131*	2	33.153	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงานเดิน เอกสาร
		3.67	3.93	2.82
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.67	-	-0.259 (0.803)	0.848* (0.026)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93		-	1.108* (0.000)
พนักงานเดินเอกสาร	2.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.848

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.108

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	1.478	3	397	0.233
2. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	3.959*	3	397	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4.804	2	1.601	0.758	0.524
	ภายในกลุ่ม	97.196	397	2.113		
	รวม	102.000	399			

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	Brown-Forsythe	0.682	3	8.397	0.587

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะของการบริการ	0.328*	0.020	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านความไว้วางใจ	0.150	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความกระตือรือร้น	-0.082	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านสมรรถนะ	0.035	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านความมีไมตรีจิต	0.008	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.054	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ด้านความปลอดภัย	0.403**	0.004	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
8. ด้านการเข้าถึงบริการ	0.396**	0.004	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
9. ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.223	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	0.598**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.291*	0.040	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซีในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซีในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และสามารถอธิบายรายละเอียด ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านลักษณะของการบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านลักษณะของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านลักษณะของการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีเพิ่มขึ้น

ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความกระตือรือร้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านสมรรถนะ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านสมรรถนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมีไมตรีจิต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.598 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านลักษณะของการบริการ	-0.020	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความไว้วางใจ	0.197	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความกระตือรือร้น	0.357*	0.011	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านสมรรถนะ	0.179	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านความมีเมตตาริจิต	0.285*	0.045	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.465**	0.001	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านความปลอดภัย	-0.211	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. ด้านการเข้าถึงบริการ	0.214	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9. ด้านการติดต่อสื่อสาร	-0.225	0.117	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	-0.055	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.243	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซีในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านลักษณะของการบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านลักษณะของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความกระตือรือร้น พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น

ด้านสมรรถนะ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านสมรรถนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมีไมตรีจิต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.285 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น

ด้านความปลอดภัย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าถึงบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าถึงบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมในการ เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี	ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการ ศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน
1. ความถี่ในการมาใช้ บริการที่ธนาคารเอชเอส บีซี	✓	✓	✓	✗	✓	✗
2. แนวโน้มการมาใช้ บริการที่ธนาคารเอชเอส บีซี	✓	✗	✗	✓	✓	✗

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อคุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี	
	ความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี	แนวโน้มการมาใช้บริการที่ ธนาคารเอชเอสบีซี
1. ด้านลักษณะของการบริการ	✓	✗
2. ด้านความไว้วางใจ	✗	✗
3. ด้านความกระตือรือร้น	✗	✓
4. ด้านสมรรถนะ	✗	✗
5. ด้านความมีไมตรีจิต	✗	✓
6. ด้านความน่าเชื่อถือ	✗	✓
7. ด้านความปลอดภัย	✓	✗
8. ด้านการเข้าถึงบริการ	✓	✗
9. ด้านการติดต่อสื่อสาร	✗	✗
10. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	✓	✗

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงคิง คอร์ปอเรชั่นจำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” ครั้งนี้ สามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สังเขปของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคาร เอชเอสบีซี กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ของทางธนาคาร เพื่อที่จะสามารถสร้างความความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในระดับองค์กรที่เข้ามาติดต่อหรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารเอชเอสบีซี ได้ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานจักษุ วิชาการห้องงงและเขียงไ้แบงค้กัง คอ์รปอเรซันจ้กัค มีควมสัฒพันธ์กับทฤคิรรมการใ้บรึการ ของลูกค้” คร้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอ ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคาร เอช เอสบีซี

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคาร เอชเอสบีซี

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ที่มีต่อคุณภาพการใ้บรึการ ของ พนักงานจักษุ วิชาการเอชเอสบีซี

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคาร เอช เอสบีซี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.00 จบ การศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคาร เอชเอสบีซี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการมาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้เข้ามาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซี ต่ำสุดเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุดอยู่ที่ จำนวน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ด้านแนวโน้มการมาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซีในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซีโดยส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการมาใ้บรึการเพิ่มขึ้น

ด้านประเภทของธุรกรรมที่มาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างลูกค้ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซี ส่วนใหญ่มาใ้บรึการฝาก-ถอน เงินสดหรือ เช็ค

ด้านช่วงเวลาที่มาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ ที่เข้ามาใ้บรึการที่รณาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่มาใ้บรึการในช่วงเวลา 11.31 - 13.30 น.

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 6 - 10 นาทีในการใช้บริการแต่ละครั้ง

ด้านการใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วย

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซีเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอชเอสบีซี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอชเอสบีซี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะของการบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะของการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพที่ดี และในข้อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดคิวลูกค้าบริเวณหน้าเคาน์เตอร์อย่างเป็นระเบียบ และในข้อจำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ด้านความไว้วางใจ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินได้ตามคำแนะนำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ

ด้านความกระตือรือร้น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานสามารถที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และไม่เกิดข้อผิดพลาด

ด้านสมรรถนะ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสมรรถนะ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และในข้อพนักงานสามารถที่จะใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้จนเป็นที่พอใจ และในข้อพนักงานสามารถที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ในทุกประเด็น

ด้านความมีไมตรีจิต ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมีไมตรีจิต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีอัธยาศัยที่สุภาพและนอบน้อมแก่ลูกค้า ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้เกียรติลูกค้าและมองว่าลูกค้าทุกคนคือบุคคลสำคัญของธนาคาร และในข้อพนักงานสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ ความรู้สึกได้เป็นอย่างดีกับลูกค้าที่จู้จี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการอย่างพร้อมเพียง

ด้านความปลอดภัย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถที่จะไว้วางใจได้เป็นอย่างดี ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี และในข้อมีหลักฐานการให้บริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ เช่น ใบรับรองการทำธุรกรรม

ด้านการเข้าถึงบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้ามีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน และข้อสถานที่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำและคำอธิบายที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ธนาคารเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการให้บริการประเภทต่างๆ ของทางธนาคาร

ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อปัญหา

ของลูกค้า ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานที่ให้บริการสามารถค้นหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในอนาคตน้อยกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป ลูกค้าที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ ในการมาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เป็นโสด หย่า หรือแยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ในอนาคตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ต่างกัน โดยลูกค้ำที่จบการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี น้อยกว่าลูกค้ำที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ต่างกัน โดยลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ต่างกัน โดยลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี มากกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี มากกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานเดินเอกสาร

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ไม่แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธุรกิจ ธนาคาร เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ธุรกิจ ธนาคาร เอชเอสบีซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี พบว่า

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคาร ช่างกงและเซียงไฮ้แบงก์กิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีด้านความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของทางเพศชายที่มักจะตัดสินใจเรื่องต่างๆ ในทันที เช่น เมื่อต้องการที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน ก็จะเดินทางมาทำธุรกรรมที่ธนาคารในทันที ส่วนเพศหญิงมักจะอาศัยความรอบคอบในการตัดสินใจมากกว่า เช่น อาจจะรอให้เกิดธุรกรรมขึ้นหลายๆ ธุรกรรมแล้วค่อยเดินทางมาใช้บริการครั้งเดียว เช่น จะมาสัปดาห์ละครั้ง เป็นต้น ความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของเพศชายจึงมากกว่าของเพศหญิง โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ นครธน จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า “ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน”

2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ในอนาคต น้อยกว่าลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของทางเพศหญิง ที่มักจะมีอารมณ์อ่อนไหวในเรื่องของความรู้สึกมากกว่าเพศชาย เมื่อลูกค้าที่เป็นเพศหญิงรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ จะทำให้รู้สึกอยากมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า “ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน”

3. ลูกค้ำมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และลูกค้ำที่มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าว มักจะมีความละเอียดรอบคอบ และระมัดระวังในด้านของการทำธุรกรรมทางการเงิน คนในช่วงอายุดังกล่าวนี้โดยส่วนใหญ่จะรู้สึกสบายใจเมื่อได้เดินทางมาทำธุรกรรมกับทางธนาคารด้วยตัวเอง และไม่นิยมที่จะให้พนักงานเดินเอกสาร หรือพนักงานของทางบริษัทไปทำธุรกรรมแทนตนเอง โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง”

4. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีความถี่ในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน น่าจะมีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด เช่น ค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุตรธิดา ดังนั้นการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ด้วยการหาช่องทางที่จะออมเงินผ่านธนาคาร จึงน่าจะเป็นเรื่องสำหรับผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันให้ความสำคัญ โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ นครธน จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า “ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน”

5. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรม ในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี น้อยกว่าลูกค้ำ ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้ำที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี น่าจะเป็นผู้มีอาชีพและรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง กว่าลูกค้ำที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงส่งผลทำให้แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารมีมากกว่า โดยผล

การศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสาร ได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า “ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านแนวโน้มการให้บริการที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน”

6. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นพนักงานเดินเอกสารมีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าของธนาคารเอชเอสบีซีส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในระดับองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรหรือบริษัทมักจะมอบหมายให้พนักงานเดินเอกสารเป็นตัวแทนในการมาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร หากธุรกรรมนั้นๆ มีความเสี่ยงไม่มากนัก โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549) ซึ่งกล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน และสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ นครธน จำกัด (มหาชน)” ที่พบว่า “ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน”

7. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการด้านแนวโน้มการมาใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มในการมาใช้บริการมากที่สุด น่าจะเกิดจากการที่ธุรกรรมทางการเงินบางประเภท เป็นธุรกรรมที่มีความเสี่ยง แต่เจ้าของกิจการอาจไม่สะดวกที่จะเดินทางมาทำธุรกรรมด้วยตนเอง จึงมอบหมายให้พนักงานบริษัทเอกชน ส่งผลทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มในการมาใช้บริการมากที่สุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วร

กิจโกคาทร (2549) ที่ได้กล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาก็ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า “ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการใช้บริการที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน”

8. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอช เอสบีซีโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย น่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะการมาใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ซึ่งลูกค้าแต่ละคนจะเข้ามาใช้บริการ ก็ต่อเมื่อต้องการที่จะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือขอรับบริการประเภทต่างๆ จากทางธนาคารเท่านั้น แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจประเภทร้านอาหาร ซึ่งลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ถ้าได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูว (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอสไทยทูล จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร” ซึ่งพบว่า “ความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการรับบริการ”

9. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอช เอสบีซี ด้านลักษณะของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ทางธนาคารมีเครื่องมือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมีประสิทธิภาพที่ดี หรือการมีจำนวนพนักงานให้บริการ ที่เพียงพอต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกว่าการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการ ได้บ่อยครั้งมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องรอรยะเวลา เช่น จะเข้ามาใช้บริการในทุกวันจันทร์ของสัปดาห์ เมื่อใดที่ต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงิน ก็สามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้ทันที ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอช เอสบีซี จึงเพิ่มขึ้นในที่สุด โดยผลการศึกษาลดคล้องกับงานวิจัยของประสงค์ ตั้งกิตติมศักดิ์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาคลองจั่น” ซึ่งพบว่า “ลูกค้าที่รับบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาคลองจั่น ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านระบบการให้บริการ”

10. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคาร เอช เอสบีซี ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีเพิ่มขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าแต่ละรายที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารนั้น ส่วนมากเป็นลูกค้าระดับองค์กรที่ในการมาทำธุรกรรมทางการเงินแต่ละครั้ง มีมูลค่าที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป ความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้ จึงน่าที่จะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าระดับองค์กรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการที่ธนาคารแต่ละแห่ง โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่า “ความพึงพอใจด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ”

11. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคาร เอช เอสบีซี ด้านการเข้าถึงบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากความสะดวกทั้งในส่วนของ การเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนขณะรับบริการ ที่ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกว่าการเดินทางมาใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้บ่อยครั้งมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องรอรระยะเวลา เช่น จะเข้ามาใช้บริการในทุกวันจันทร์ของสัปดาห์ เมื่อใดที่ต้องการ จะทำธุรกรรมทางการเงินก็สามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้ทันที ความถี่ในการมาใช้บริการ ที่ธนาคาร เอช เอสบีซี จึงเพิ่มขึ้นในที่สุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่พบว่า “ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ”

12. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอช เอสบีซี ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี เพิ่มขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกว่าพนักงาน สามารถที่จะค้นหาและเข้าใจในความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว การเข้ามาใช้บริการ ในแต่ละครั้ง ใช้ระยะเวลาที่ไม่นานนัก จึงสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้บ่อยครั้งมากขึ้น โดยที่ไม่ต้องรอรระยะเวลา เช่น จะเข้ามาใช้บริการในทุกวันจันทร์ของสัปดาห์ เมื่อใดที่ต้องการจะทำธุรกรรมทางการเงิน ก็สามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้ทันที ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอช

เอสบีซี จึงเพิ่มขึ้นในที่สุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า “ความพึงพอใจด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ”

13. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคาร เอช เอสบีซี ด้านความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีเพิ่มขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง ตนเองถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการเอาใจใส่ในทุกเรื่อง จึงอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แนวโน้มการมาใช้บริการจึงเพิ่มขึ้นในที่สุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของวันดี ภักดีโต (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจ ของลูกค้า ต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า “ความพึงพอใจด้านความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการ”

14. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอช เอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอช เอสบีซี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง ตนเองถือได้ว่าเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการเอาใจใส่ในทุกเรื่อง จึงอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แนวโน้มการมาใช้บริการจึงเพิ่มขึ้นในที่สุด โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูร (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรม ของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอสไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขารจักร” ซึ่งพบว่า “ความพึงพอใจในการรับบริการด้านความมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการในอนาคต”

15. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอช เอสบีซี ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีเพิ่มขึ้น น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีรู้สึกทางธนาคารเอชเอสบีซีมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการอย่างพร้อมเพรียง รวมไปถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพในการให้บริการ จึงอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แนวโน้มการมาใช้บริการจึงเพิ่มขึ้นในที่สุด โดยผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูร (2546) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาจักร” ซึ่งพบว่า “ความพึงพอใจในการรับบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมาใช้บริการในอนาคต”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคาร อ่องกงและเซียงไฮ้แบงก์กิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1. ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าได้ โดยการเน้นไปที่การสื่อสารทางการตลาด และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน และเป็นพนักงานเดินเอกสาร โดยการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี อาทิเช่น การเพิ่มพื้นที่สำหรับจอดรถมอเตอร์ไซด์ การจัดเตรียม นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้ความสนใจ เช่น นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับฟุตบอลหรือมวย ไว้คอยให้บริการขณะที่รอรับบริการจากทางธนาคาร เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

2. ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับทางธนาคารในระยะยาวได้ โดยการเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิงที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยตรง เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมอ่าน เช่น นิตยสารแพชั่น นิตยสารบันเทิง และควรเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานธนาคารเอชเอสบีซีให้มีความละเอียด รอบคอบ ทำรายการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง สามารถค้นหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วยบริการที่น่าประทับใจ พร้อมทั้งเครื่องมือและระบบที่ทันสมัย เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้ มีความรู้และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการมาใช้บริการที่ธนาคาร นอกจากนี้ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าดังกล่าว เช่น การมอบสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางธนาคาร เอชเอสบีซี มาเป็นระยะเวลาานาน หรือการจัดรายการชิงโชค ซึ่งของรางวัลที่ได้เป็นสิ่งที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ความสนใจ อาทิเช่น ตัวเครื่องบินไปกลับประเทศฮ่องกง กระเป๋าห้อยหนัง หรือบัตรรับประทานอาหารในร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับ

การศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการ เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี ด้าน แนวโน้มการมาใช้บริการในอนาคตแตกต่าง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านลักษณะของการบริการ

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้า ได้ โดยการเน้นไปที่การปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีประสิทธิภาพที่ดี และเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี ด้านลักษณะของการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านความกระตือรือร้น

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับทางธนาคารในระยะยาวได้ โดยการเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานธนกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ไม่เกิดข้อผิดพลาด และมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านความมีไมตรีจิต

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับทางธนาคารในระยะยาวได้โดยการเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานธนกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถทำให้พนักงานธนกิจที่ให้บริการ มีอัธยาศัยสุภาพ นอบน้อม ให้เกียรติลูกค้า และมองว่าลูกค้าทุกคนคือบุคคลสำคัญของธนาคาร เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดย ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับทางธนาคารในระยะยาวได้โดยการเน้นไปที่การเพิ่มความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ รวมไปถึงการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยไว้คอยให้บริการอย่างพร้อมเพรียง เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี ด้านความมีไมตรีจิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านแนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

5. ด้านความปลอดภัย

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าได้ โดยการเน้นไปที่ความซื่อสัตย์ และสามารถไว้วางใจได้ของพนักงาน มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ดี รวมไปถึงการมีหลักฐานในการให้บริการที่ชัดเจนแก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

6. ด้านการเข้าถึงบริการ

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าได้ โดยการเน้นไปที่สถานที่ให้บริการ ที่จะต้องมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ รวมไปถึงการมีขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความเหมาะสม ไม่ซับซ้อน เนื่องจากในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคาร เอชเอสบีซี ด้านการเข้าถึงบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

7. ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ผู้บริหารของธนาคารเอชเอสบีซี สามารถเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าได้ โดยการเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงานธนกิจอย่างต่อเนื่อง ให้มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถค้นหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์สูงสุดกับ

พฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารแห่งอื่นๆ เช่น ธนาคารกสิกรไทย หรือธนาคารกรุงเทพ ในด้านต่างๆ ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในระดับใด และมีระดับความพึงพอใจ ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันในด้านใดบ้าง ทั้งนี้เพื่อที่ทางธนาคาร เอชเอสบีซี จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ เพื่อที่จะสามารถสร้างความความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าระดับองค์กรที่เข้ามาติดต่อ หรือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร เอชเอสบีซี สำนักงานใหญ่ ได้ต่อไปในอนาคต

2. ควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ที่ธนาคาร เอชเอสบีซี โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการทั้งด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และด้านแนวโน้มการมาใช้บริการ อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

3. ควรที่จะมีการขยายขอบเขตของการศึกษาในส่วนของความพึงพอใจ ซึ่งแต่เดิม จะเน้นศึกษาเฉพาะความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนกิจธนาคารเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการ ทั้งด้านความถี่ในการมาใช้บริการ และด้านแนวโน้มการมาใช้บริการ เข้าไปด้วย อาทิเช่น ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของธนาคาร หรือปัจจัยด้านอัตราค่าบริการของทางธนาคาร เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานต์สินี พานิชอนันต์กิจ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติมา ปรีดีลภ. (2529). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนาคารพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา พิษณุวัฒนา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ จากศูนย์บริการมาตรฐานของบริษัท ยูโรเปียน โอโตโมบิลส์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จันทร์ทิรา วรสกุล. (2551). ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ดรุณี วงศ์รัตนธรรม. (2539). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่. ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประภาพร สุขุมวิริยกุล. (2544). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ศึกษากรณีธนาคารออมสินสาขาถีนานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พฤษส์ สิงหกรกิจ. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาคเขต 24. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะปาล . (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *ความพึงพอใจในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- รุ่งนภา จันทรวิสูตร. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคาร ในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เรวดี หวังแสงทอง. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม*. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิสาขา ลายชื่น. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของบริษัทหลักทรัพย์ไทย ในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศรรัช สอนเกิดสกุล. (2545). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารของรัฐและเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (นโยบายสาธารณะ). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์. (2546). *ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงิน ของลูกค้า: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการการตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บั๊คส์.
- สมเกียรติ หิรัญธนวิวัฒน์. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สายยันต์ สมอ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- อรรถัย เชิดชูธรรม. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- Bitner, M.J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23: 246-251.
- Bloom, J., Ruyter, K.D.; & Peeters, P. (1998). Investing drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 16(7): 276–286.
- Cordupleski, Rust; & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*. 69: 193-215.
- Cronin, J.J.; & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(7): 55-68.
- Gronroos, C. (1982). *Service Management and Marketing*. Lexington MA: Lexington Books.
- Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. N.J.: Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.
- Oliver, Pamela E. (1993). Formal Models of Collective Action. *Annual Review of Sociology*. 19: 271-300.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.; & Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service quality. *Journal of Service Research*. 7(3): 213-234
- Smith, A.M.; & Houston, M.J. (1982). *perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper and Row Publication.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

**แบบสอบถามเรื่อง: ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ
พนักงานธนกิจ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชัน จำกัด
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า**

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้า ด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มิใช่เพื่อประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารเอชเอสบีซี

ส่วนที่ 1

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30 – 39 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 40 – 49 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 50 – 59 ปี
<input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานเดินเอกสาร	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 40,001 – 60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 60,001 – 80,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 80,001 – 100,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านมาใช้บริการประเภทใดกับทางธนาคาร เอชเอสบีซีบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ผาก-ถอนเงินสด/เช็ค
- 2. โอนเงิน
- 3. ออก Cashier's Cheque
- 4. สั่งซื้อสมุดเช็ค
- 5. ขอเอกสารรายการเดินบัญชี
- 6. รับรองเอกสารต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการทำธุรกรรมที่ธนาคารเอชเอสบีซี

ในสาขาที่อยู่ต่างประเทศ

- 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ความถี่ในการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซี โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/สัปดาห์
3. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีบ่อยที่สุด
- 1. 09.30 - 11.30 น.
 - 2. 11.31 - 13.30 น.
 - 3. 13.31 - 15.30 น.
4. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 1. 1 - 5 นาที
 - 2. 6 - 10 นาที
 - 3. 11 - 15 นาที
 - 4. มากกว่า 15 นาทีขึ้นไป
5. ท่านใช้บริการที่ธนาคารแห่งอื่นด้วยหรือไม่ในปัจจุบัน
- 1. ใช่ 2. ไม่ใช่
6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารเอชเอสบีซี

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน 2. ธนาคารมีความมั่นคง
- 3. การบริการที่น่าประทับใจ 4. จากคำแนะนำของผู้ที่เคยมาใช้บริการ
- 5. มีการให้บริการที่หลากหลาย 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. แนวโน้มการมาใช้บริการที่ธนาคารเอชเอสบีซีของท่านในอนาคต

เพิ่มขึ้นมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลงมาก
5 4 3 2 1



ส่วนที่ 3

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของพนักงานธนกิจธนาคารเอชเอสบีซี

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริง

คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจเอชเอสบีซี	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะของการบริการ					
1. เครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีประสิทธิภาพที่ดี					
2. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3. จำนวนพนักงานให้บริการมีเพียงพอในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
4. มีการจัดคิวลูกค้าบริเวณหน้าเคาน์เตอร์อย่างเป็นระเบียบ					
ด้านความไว้วางใจ					
5. สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการทางการเงินได้ตามคำมั่นสัญญา ที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ					
6. ให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบถ้วนและถูกต้อง					
ด้านความกระตือรือร้น					
7. พนักงานสามารถที่จะให้บริการ ได้อย่างรวดเร็วและไม่เกิดข้อผิดพลาด					
8. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด					
ด้านสมรรถนะ					
9. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
10. พนักงานสามารถที่จะใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว					
11. พนักงานสามารถที่จะตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ในทุกประเด็น					
12. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา ของลูกค้าได้จนเป็นที่พอใจ					

คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจเอสบีซี	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความมีไมตรีจิต					
13. พนักงานให้เกียรติลูกค้าและมองว่าลูกค้าทุกคนคือบุคคลสำคัญของธนาคาร					
14. การมีอัตราที่ยี่สุภาพและนอบน้อมแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ					
15. พนักงานสามารถเก็บกลิ่นอารมณ์ ความรู้สึกได้เป็นอย่างดีกับลูกค้าที่จู้จี้					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
16. ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ					
17. มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ไว้คอยให้บริการอย่างพร้อมเพรียง					
ด้านความปลอดภัย					
18. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สามารถ ที่จะไว้วางใจได้เป็นอย่างดี					
19. มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี					
20. มีหลักฐานการให้บริการที่ชัดเจน แก่ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ เช่น ใบรับรองการทำธุรกรรมจากธนาคาร					
ด้านการเข้าถึงบริการ					
21. สถานที่มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ					
22. ขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้า มีความเหมาะสมไม่ซับซ้อน					
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
23. พนักงานให้คำแนะนำ/คำอธิบาย ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย					
24. ธนาคารเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงการให้บริการประเภทต่างๆ ของทางธนาคาร					
ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ					
25. พนักงานที่ให้บริการสามารถค้นหาและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					
26. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกูร	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทาสารนิพนธ์

