

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

สารนิพนธ์
ของ
อานนท์ อุดมภาคย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2551

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

สารนิพนธ์
ของ
อานนต อุดมภาคย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

บทคัดย่อ
ของ
อานนท์ อุดมภาคย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2551

อานนท์ อุดมภาคย์. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของธนาคาร*

กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อบริการที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีวงเงินสินเชื่อ ไม่เกิน 5,000,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และวงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY ON CREDIT BANK
OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED AT REGION 8

AN ABSTRACT
BY
ANON UDOMPARK

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

April 2008

Anon Udompark. (2008). *Customers' satisfaction toward service quality on credit Bank of Ayudhya Public Company Limited at Region 8*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser. Asst, Prof Dr. Nak Gulid.

The objective of this research was to study customers' satisfaction level toward service quality on credit Bank of Ayudhya Public Company Limited at Region 8 in term of five aspects ; tangibles , reliability , responsiveness , assurance and empathy by grouping customers under following classification into gender , age , marital status , education level and credit line. In addition, this research included behavior trend to use service , therefore the bank would be able to enhance the service quality.

The sample size was 400 credit customers on Bank of Ayudhya Public Company Limited at Region 8. The research was conducted by using questionnaires as a tool to collect data, which then were analyzed by using statistical methods and procedures of Frequency , Means , Standard Deviation , t-test , One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis.

In this research, the total number of respondents was 400 customers. The majority was male , age of ranging 41 – 50 years , married status , education level lower the Bachelor degrees and credit line not more than 5,000,000 Baht. The results were as follows:

1. In general, the customer had strongly high expectations and high perceptions toward service quality on credit.
2. The perceived service quality of customer classified by age , marital status and credit line had statistically significant difference at the 0.01 level. The perceived service quality of customer classified by education level has statistically significant difference at the 0.05 level.
3. The expectations and perceptions of the customer was statistical significance different at the 0.01 level.
4. The perceived service quality can predict the behavior trend to use service is statistical significance at the 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคคนครอง 8 ของ อานนต อุดมภาคย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน..... พ.ศ.2551

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจาก ความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอนและประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู และสั่งสอน ผู้วิจัย เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าด้วย

ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม และพนักงานทุกท่านที่ช่วยให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อานนต อุดมภาคย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	42
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	75
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 116
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานในการวิจัย และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
ขอบเขตของการวิจัย.....	117
สมมติฐานในการวิจัย.....	117
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	119
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
การอภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
 บรรณานุกรม.....	 134
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	139
ภาคผนวก ข. หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	145
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	149
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ.....	64
2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 รวม 5 ด้าน.....	66
3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	67
4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านความเชื่อถือได้.....	68
5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	69
6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านความมั่นใจได้.....	69
7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	70
8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค นครหลวง 8 รวม 5 ด้าน.....	71
9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค นครหลวง 8 ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของ ลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค นครหลวง 8 ด้านความเชื่อถือได้.....	72
11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของ ลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค นครหลวง 8 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	73
12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของ ลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค นครหลวง 8 ด้านความมั่นใจได้.....	74
13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของ ลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค นครหลวง 8 ด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	74
14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8.....	75
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test...	76
16 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลระหว่างเพศ ชายและเพศหญิง.....	77
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test...	79
18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตาม อายุ.....	80
19 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ใน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	81
20 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ใน ด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	83
21 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ใน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	85
23 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86
24 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	88
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test.....	90
26 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
27 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรสในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	92
28 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรสในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	93
29 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรสในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	94
30 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	95
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test.....	97
32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
33 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	99
34 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาในการเข้าถึงจิตใจโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	101
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มวงเงินสินเชื่อโดยใช้ Levene's Test.....	102
37 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อ.....	103
38 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านลักษณะทางกายภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	104
39 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านความเชื่อถือได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	105
40 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	106
41 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านความมั่นใจได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	107
42 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	108
43 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมจำแนกตามวงเงินสินเชื่อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	109
44 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 โดยรวมและรายด้าน.	111
45 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8.....	113
46 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	7
2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า.....	16
3 แบบจำลองการรับรู้.....	19
4 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	26
5 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	27
6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	31
7 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	32
8 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	35
9 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า.....	36
10 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ.....	38
11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันของประเทศไทยในปี 2550 มีภาวะที่ค่อนข้างซบเซา ภาคเศรษฐกิจต่างๆ ได้จับตามาตรการจากภาครัฐว่าจะมีผลต่อการแก้ปัญหาเศรษฐกิจอย่างไร ซึ่งการเร่งผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างแท้จริง นอกจากรัฐบาลจะพยายามกระตุ้นการใช้จ่ายทั้งหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจแล้ว ยังต้องหวังพึ่งภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นภาคการลงทุนหรือภาคการบริโภคก็ตาม

นอกจากนี้ภาวะเงินทุนเคลื่อนย้ายจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยในปี 2549 ทำให้เงินบาทแข็งค่าขึ้นสู่ระดับสูงสุดในรอบ 9 ปี เมื่อเดือนธันวาคม 2549 โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเพื่อควบคุมการไหลเข้าของเงินทุน โดยเฉพาะเงินทุนระยะสั้นที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็งกำไร ซึ่งมาตรการที่ประกาศออกมานั้นส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจซึ่งรวมถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลกระทบของมาตรการควบคุมการเก็งกำไรค่าเงินบาทต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นพอจะสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. เพิ่มโอกาสในการขยายสินเชื่อแก่ธุรกิจในประเทศ เนื่องจากการระดมทุนจากภายนอกประเทศนั้นจะได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้ภายใต้เงื่อนไขของการถูกกันสำรอง 30% ของเงินกู้ และการป้องกันความเสี่ยงในรูปของการทำ SWAP ซึ่งทำให้ต้นทุนเงินกู้สูงขึ้น โดยทางเลือกแรกจะทำให้ธุรกิจที่ระดมทุนจากนอกประเทศมีสภาพคล่องลดลง และทางเลือกที่สองจะทำให้ธุรกิจมีต้นทุนสูงขึ้นจากการป้องกันความเสี่ยง ทำให้ธุรกิจที่มีความต้องการเงินทุนจะหันมากู้เงินจากธนาคารพาณิชย์อันเป็นแหล่งทุนภายในประเทศมากขึ้น

2. ต้นทุนในการระดมเงินฝากของธนาคารพาณิชย์สูงขึ้น แม้ว่าสภาพคล่องของระบบธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจะมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่หากโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของรัฐบาล (Mega Projects) เริ่มดำเนินการได้ในปีนี้แม้จะเป็นเพียงบางส่วน จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความต้องการสินเชื่อจากภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก และด้วยข้อจำกัดของการกู้ยืมเงินจากต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์อาจต้องรักษาระดับสภาพคล่องของธนาคารโดยคงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ระดับเดิมหรืออาจปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยตามความต้องการเงินฝากและภาวะการแข่งขัน

3. รายได้จากธุรกรรมปริวรรตเงินตราเพิ่มขึ้น หากธุรกิจเลือกป้องกันความเสี่ยงผ่านสถาบันการเงินในประเทศ แม้ว่าจะก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่สภาพคล่องของธุรกิจจะมีมากกว่าการเลือกกัน

สำรองเงินทุน 30% ซึ่งจะเป็นช่องทางในการแสวงหารายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์จากธุรกรรมปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

4. ต้นทุนการดำเนินการในธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสูงขึ้น จากข้อกำหนดในมาตรการกันสำรอง 30% นั้น ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ทั้งการตรวจสอบแหล่งที่มาของเงิน การกันสำรองดังกล่าว และการนำส่งรายงานแก่ธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีภาระและมีต้นทุนในการดำเนินการเพิ่มขึ้นกว่าเดิม (บทวิจักษณ์กรุงศรี . 2550)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันได้พยายามพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและจากต่างประเทศได้ ซึ่งธนาคารทุกแห่งก็พยายามปรับตัวสร้างคุณภาพให้ตนเอง เพื่อความอยู่รอดด้วยวิธีและโอกาสที่แตกต่างกันไป ดังจะเห็นได้จากปลายปี 2549 จนถึงปัจจุบันได้เห็นการตกลงความร่วมมือทางธุรกิจของธนาคารไทยและพันธมิตรต่างชาติอยู่หลายคู่อย่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ จี อี แคปปิตอล อินเตอร์เนชั่นแนล โฮลดิ้ง คอร์ปอเรชั่น ไทยธนาคารกับกองทุนที่พีจี นิเวบริดจ์ และในล่าสุด คือ ธนชาตกับโนวาสโกเทีย ทั้งหมดนี้เป็นการปรับตัวของธนาคารขนาดกลางและเล็กที่มาพร้อมกับการเปิดเสรีการเงิน ตลอดจนกฎเกณฑ์การกำกับใหม่ๆ และสิ่งแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถแข่งได้ทั้งกับธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศและธนาคารจากต่างชาติ

จากสาเหตุที่กล่าวมาทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริการสินเชื่อธุรกิจที่เป็นบริการด้านหนึ่งของธนาคารที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารเป็นอย่างมาก เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพการบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ ประกอบกับในปัจจุบันได้มีการรณรงค์ เรื่องมาตรฐานการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าตามนโยบายของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาคนครหลวง 8 เนื่องด้วยปัจจุบันภาคนครหลวงทั้งหมดมี 8 ภาค มีจำนวนสาขาในความรับผิดชอบ 268 สาขา ซึ่งภาคนครหลวง 8 ถือเป็นภาคนครหลวงที่มีจำนวนสาขาน้อยที่สุด โดยมีสาขาในความรับผิดชอบจำนวน 29 สาขาดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเฉพาะภาคนครหลวง 8 เพราะจากจำนวนของสาขาที่มีน้อยที่สุดนั้นจะเป็นช่องทางในการเติบโตและเป็นโอกาสที่สามารถพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานในอนาคตได้ดีที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
4. เพื่อศึกษาการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
2. นำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ในด้าน

1. ลักษณะทางกายภาพ
2. ความเชื่อถือได้
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. ความมั่นใจได้
5. การเข้าถึงจิตใจ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มารับบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งมีจำนวนสาขาในความรับผิดชอบทั้งหมด 29 สาขา ดังนี้

สาขาปกติจำนวน 24 สาขา ประกอบด้วย สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาพระประแดง สาขา ดาวคะนอง สาขาคลองสาน สาขากระทู้แบน สาขาทลาดพลู สาขาทำดินแดง สาขาสำเหร่ สาขา สมุทรสาคร สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน สาขาราชบุรีบูรณะ สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขา บางบอน สาขาบางมด สาขาถนนราชบุรีบูรณะ (บางปะกอก) สาขาถนนเจริญนคร ซอย 4 สาขาถนน จอมทอง สาขาถนนประชาอุทิศ สาขาถนนพระรามที่ 2 (เคหะธนบุรี 3) สาขาถนนบางขุนเทียน สาขา ถนนเจริญนคร ซอย 35 สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 53 สาขาถนนราชบุรีบรรจบ สมุทรสาคร สาขาเซ็นทรัล พระราม 2

สาขาย่อยจำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาย่อย ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขาย่อย ถนนกิมณี สมุทรสาคร สาขาย่อย โฮมโปร พระราม 2 สาขาย่อย คลองครุ สมุทรสาคร สาขาย่อย ปตท.เอกชัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อบริการที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขนาดของสาขา ดังนี้

สาขาปกติมีจำนวน 24 สาขาๆละ 15 ตัวอย่าง

สาขาย่อยมีจำนวน 5 สาขาๆละ 8 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลแต่ละสาขาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ดังนี้

1.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 – 60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่า / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 วงเงินสินเชื่อ

1.1.5.1 ไม่เกิน 5,000,000 บาท

1.1.5.2 5,000,001 – 20,000,000 บาท

1.1.5.3 20,000,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจ และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ดังนี้

2.1 การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจ

2.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.1.2 ด้านความเชื่อถือได้

2.1.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.1.4 ด้านความมั่นใจได้

2.1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

นิยามศัพท์

1. ภาคนครหลวง 8 หมายถึง หน่วยงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดูแลและควบคุมการดำเนินงานของสาขานครหลวงในความรับผิดชอบ โดยในปัจจุบันมีสาขาอยู่ในความดูแลจำนวน 29 สาขา ได้แก่ สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาพระประแดง สาขาดาวคะนอง สาขาคลองสาน สาขากระทุ่มแบน สาขาลาดพลู สาขาท่าดินแดง สาขาสำเหร่ สาขาสมุทรสาคร สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน สาขาราชบุรีบุรีระ สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขาบางบอน สาขาบางมด สาขาถนนราชบุรีบุรีระ (บางปะกอก) สาขาถนนเจริญนคร ซอย 4 สาขาถนนจอมทอง สาขาถนนประชาธิปไตย สาขาถนนพระรามที่ 2 (เคหะธนบุรี 3) สาขาถนนบางขุนเทียน สาขาถนนเจริญนคร ซอย 35 สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 53 สาขาถนนราชบุรีบุรีระจบ สมุทรสาคร สาขาเขินทูลพระราม 2 สาขาซอย ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขาซอย ถนนกิมมณี สมุทรสาคร สาขาซอย โฮมโปร พระราม 2 สาขาซอย คลองครุ สมุทรสาคร สาขาซอย ปตท.เอกชัย

2. ลูกค้า หมายถึง ประชากรที่มาใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

3. สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ระยะยาว เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน รับซื้อลดตั๋วเงินภายในประเทศ ออวัลตั๋วเงิน หนังสือค้ำประกัน เลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ Letter of Credit, Trust Receipt, Packing Credit, Export Bill Purchase/Discount

4. ความคาดหวังในคุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพบริการของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วัดจากลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ

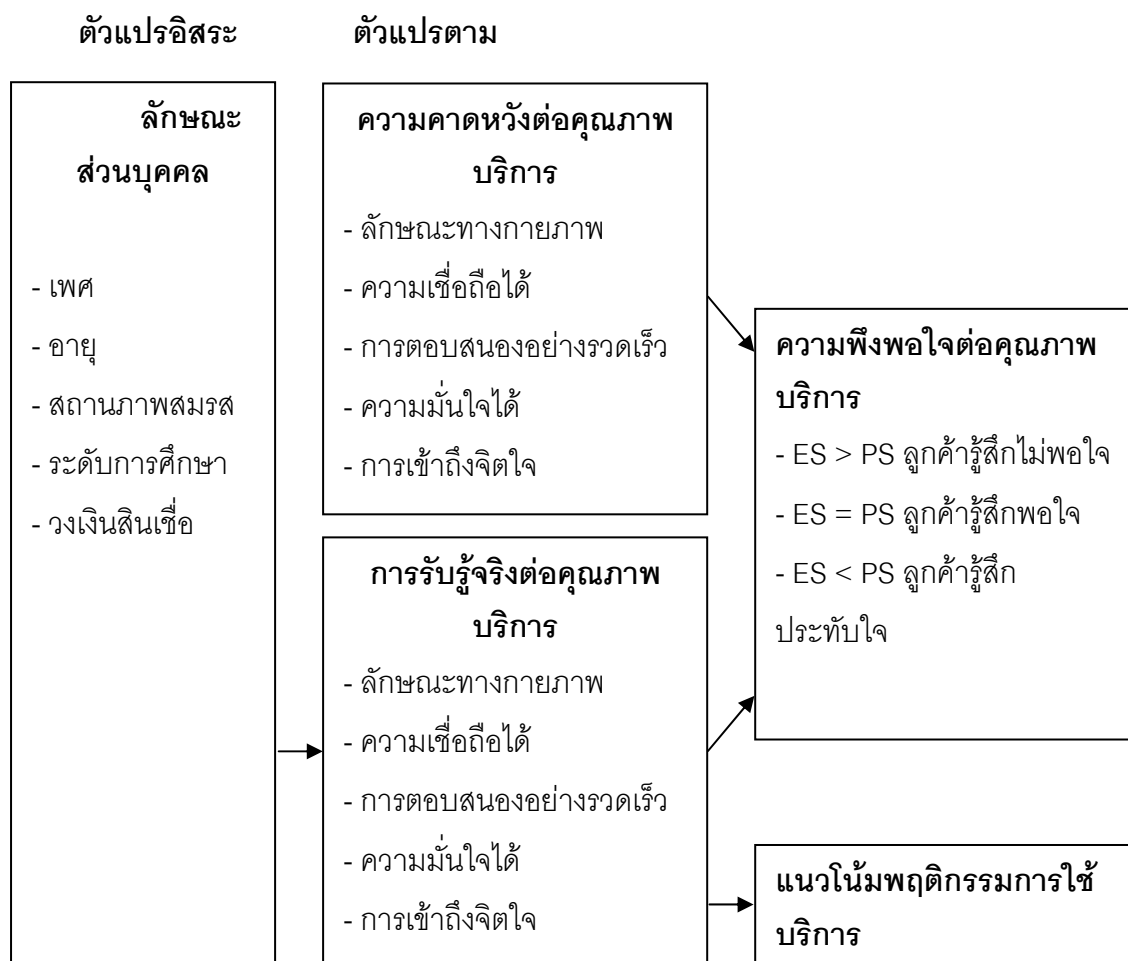
5. การรับรู้ในคุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วัดจากลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ

6. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ หมายถึง ผลการประเมินของลูกค้าในคุณภาพบริการของสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้าจะรู้สึกพอใจ ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ได้กำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41) ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น จะมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529 : 312-316)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะ

สังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529 : 312-316)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529 : 312-316)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เดวิส (Davis.1967 : 81) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลย์ในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

วอลแมน (Wolman.1973 : 283) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

ฮอป (นิคม สะอาดเอี่ยม.2539 : 18 ; อ้างอิงจาก Hoppde.n.d.) มีความเห็นว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมิท (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน.2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Smith.n.d) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เชลลี่ (Shelly.1975) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุ่มนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและสุ่มนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ

ดูบิน (Dubrin.1997 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้ พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

1. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
2. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
3. ตอบสนองด้วยความประทับใจ มีไมตรีจิต
4. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
5. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คอตเลอร์ (Kotler.1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้คือ

ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารก็ควรจะสร้าง ตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหา ให้ลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้าง ความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความ พึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหา ข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการ ด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความ พึงพอใจ

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีก กิจกรรมหนึ่งความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากใน การกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆจะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่า จะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้คุณรู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการ แข่งขันค่อนข้างสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบ โดยตรงต่อรายได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ

ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การ วิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อ สินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆที่วิเคราะห์แล้วว่า ไม่มีเหตุผลสมควรที่ เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) ทั่วไประหว่างนี้ คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ แปล และรับทราบข่าวสารอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว

แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541 : 45-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั้นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องพิจารณาประเด็นต่างๆดังนี้

2.1.1 รูปลักษณ์ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้

2.1.2 การทำงาน (Performance) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์

2.1.3 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.1.4 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดอายุการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.1.5 รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่น่ามองและสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ

2.1.6 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.1.7 สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย

2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance) ระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) เป็นระบบที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.2 การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

2.2.3 การติดตั้ง (Installation) มักจะใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

2.2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้เครื่องมือที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

2.2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

2.2.7 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service) เป็นบริการที่ต่างจากคู่แข่ง เช่น การรับประกันที่ดียิ่งขึ้น

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ประกอบด้วย 6 ลักษณะ คือ

2.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย

2.3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณ

2.3.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

2.3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

2.3.5 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

2.4.2 สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสิ่งที่ให้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและเป็นผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้

2.4.3 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written audio and visual media) คือ การโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิภาพของบริษัทหรือตราสินค้า

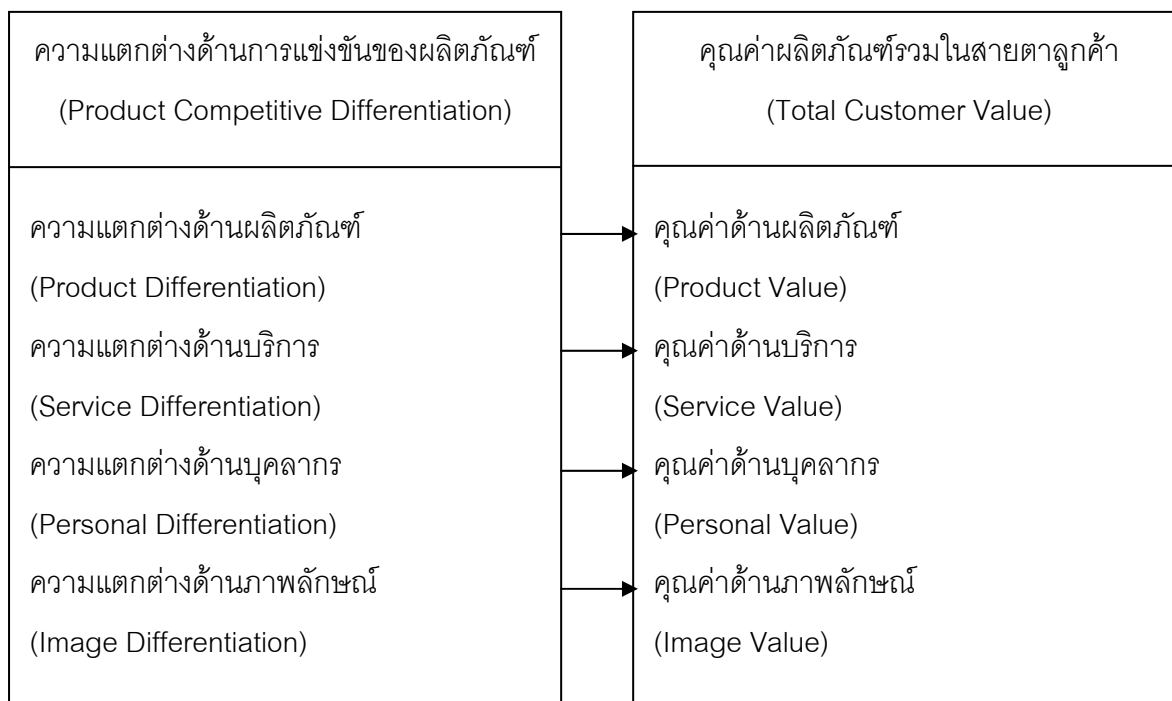
2.4.4 บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี

2.4.5 เหตุการณ์ (Events) คือ การจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง
คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล และความแตกต่างด้าน

ภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรหรือบุคคล คุณค่าด้านภาพลักษณ์



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ (Parasuramant, et al . 1988 : 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Chistopher, Sanda, Barbara.1996 : 123-125)

1.ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความ

คาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก, การโฆษณา, หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮล์ม, พาราสุรามัน และ เบอริ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย

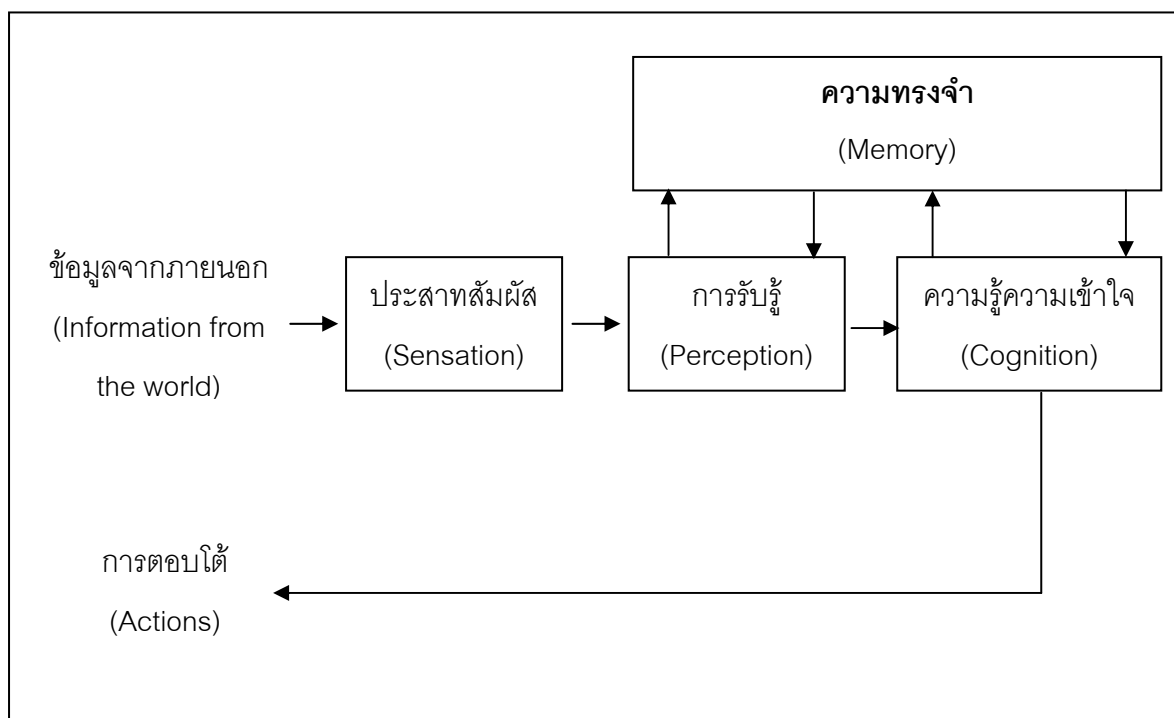
7 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurney/virginia B.Collings 1984:366)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Phillip Kotler. (1997). Marketing Management : Analysis, planning, implementation and control. p 366

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัวเพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มา

กระตุ้นแล้ว ก็เกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt.1997:47)

การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค (Problem Recognition Process)

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Problem recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. Search for information คือ การค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเก็บรวบรวม เช่น ข้อมูลราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
3. Alternative evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียด ในปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้ ความรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้
4. Purchase decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ประเมินและชั่งน้ำหนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด
5. Post-purchase evaluation คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และทำการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ
- 1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ
- 1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ

ภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

- 1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่แตกต่างกันสถานการณ์ต่างๆที่พวกเขาเข้าไปร่วม ภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (Statt.1997:49)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ ความพึงพอใจในงานบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 : 12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เรแกน (Regan. 1963 : 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึงผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึกรู้ได้ ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการ คือ การกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning)

ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการความสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่ว่าจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นเอกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกันการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพัก ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน

(Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆจึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986 : 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลตินเนน และ เลตินเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของ

บริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

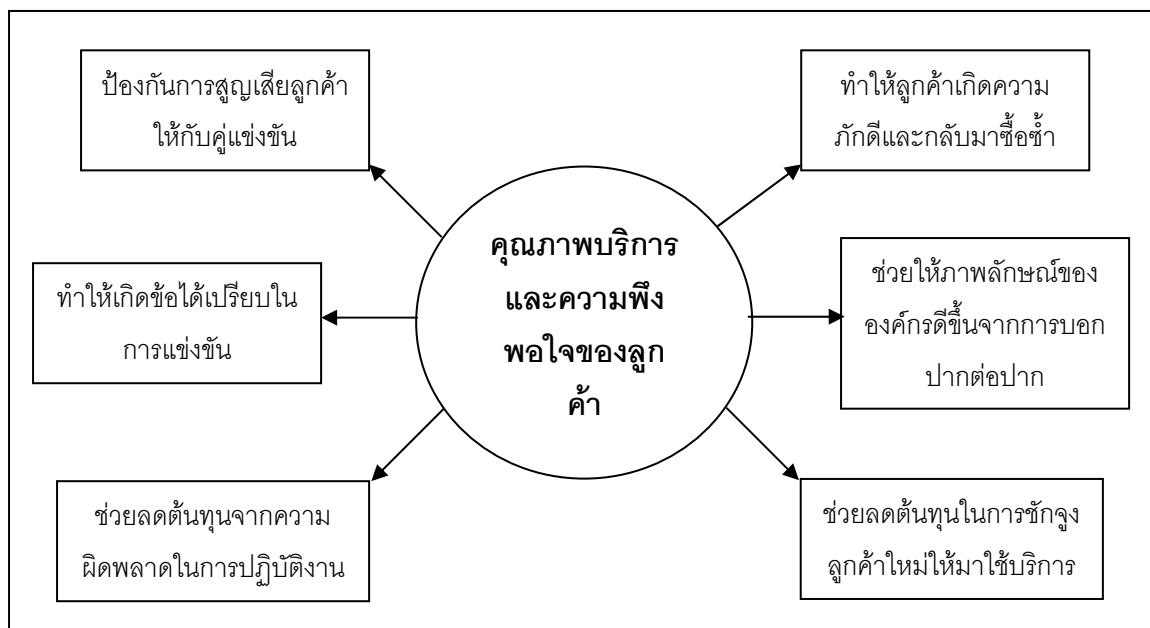
โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

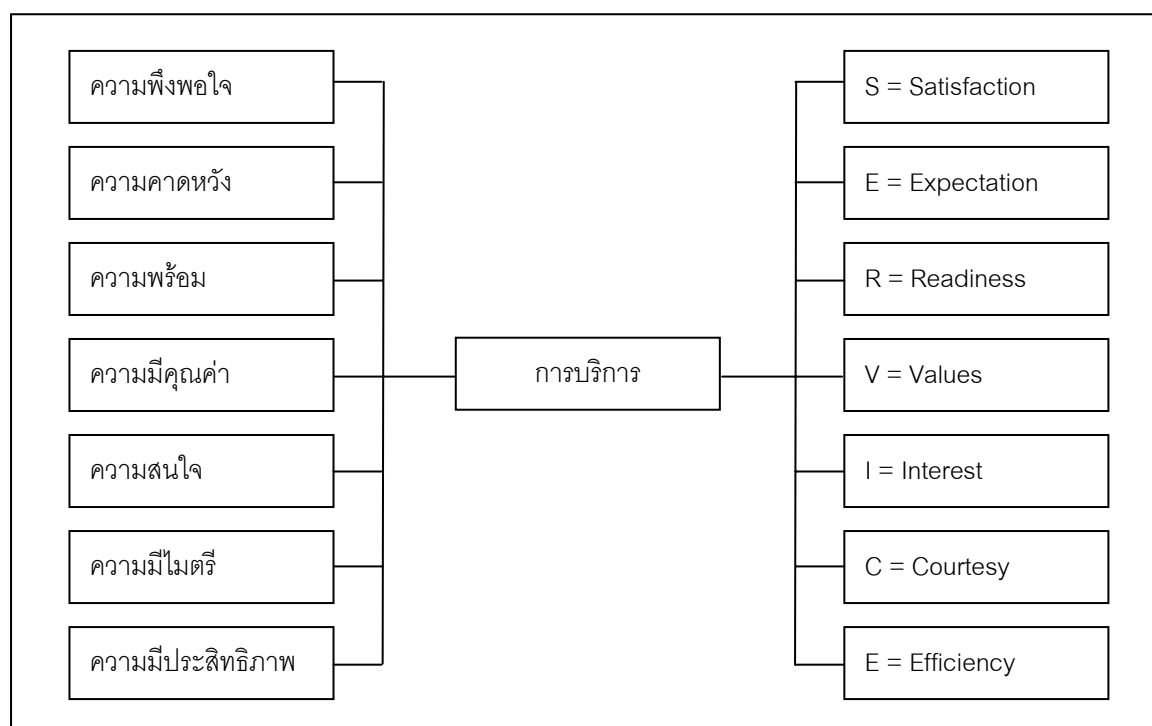
ที่มา : Christopher H, Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H.(1998). Services Marketing. P.119.

จากภาพประกอบที่ 4 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั่นเอง นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผล

ถ้าใครที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 5 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7).

จากภาพประกอบที่ 5 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้

ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึก

ประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาทิพบบริการมีลักษณะต่างๆกันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ได้ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะแต่งตั้งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกิดลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาธัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจาก

การวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

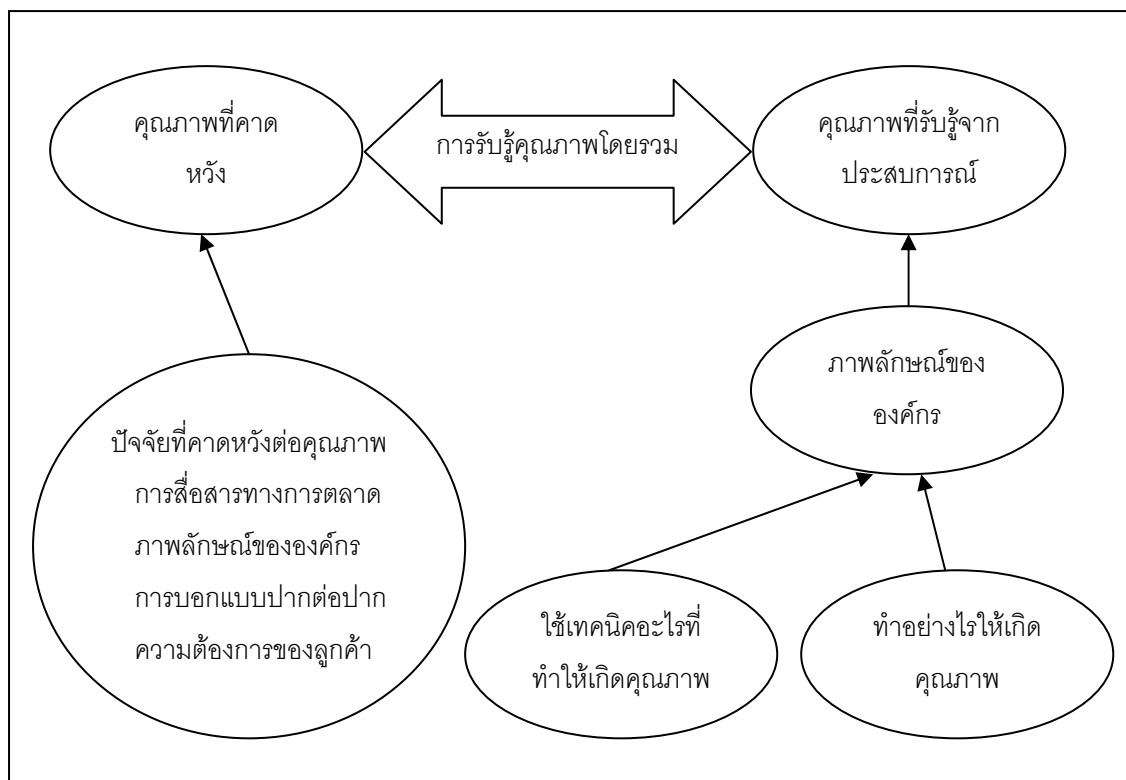
การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antioned and Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สิ้นค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos (1990 : 25) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับความรู้จริง คุณภาพการบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาดังแสดงภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) . Service Quality: *The Six Criteria of Good Service Quality*.

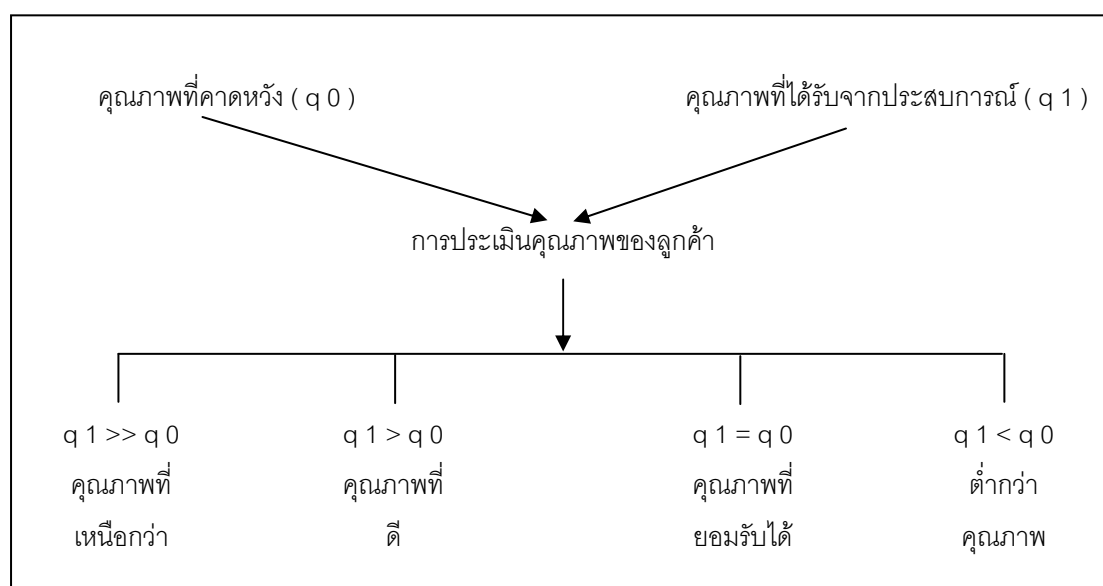
นอกจากนี้ Gronroos ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้าว่ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการที่เกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston. 1993) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith,R.& Huston, M., Berry,L.L.Shostack, G.L.& Upah, G.,eds., (1993). Emerging Perspectives on Service Marketing. p.121.

จากภาพประกอบ 7 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1.ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจไม่พอเพียง

3.คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น

4.คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริวี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry . 1985 : 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถานบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะ
เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการ
จริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
ช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความ
คาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

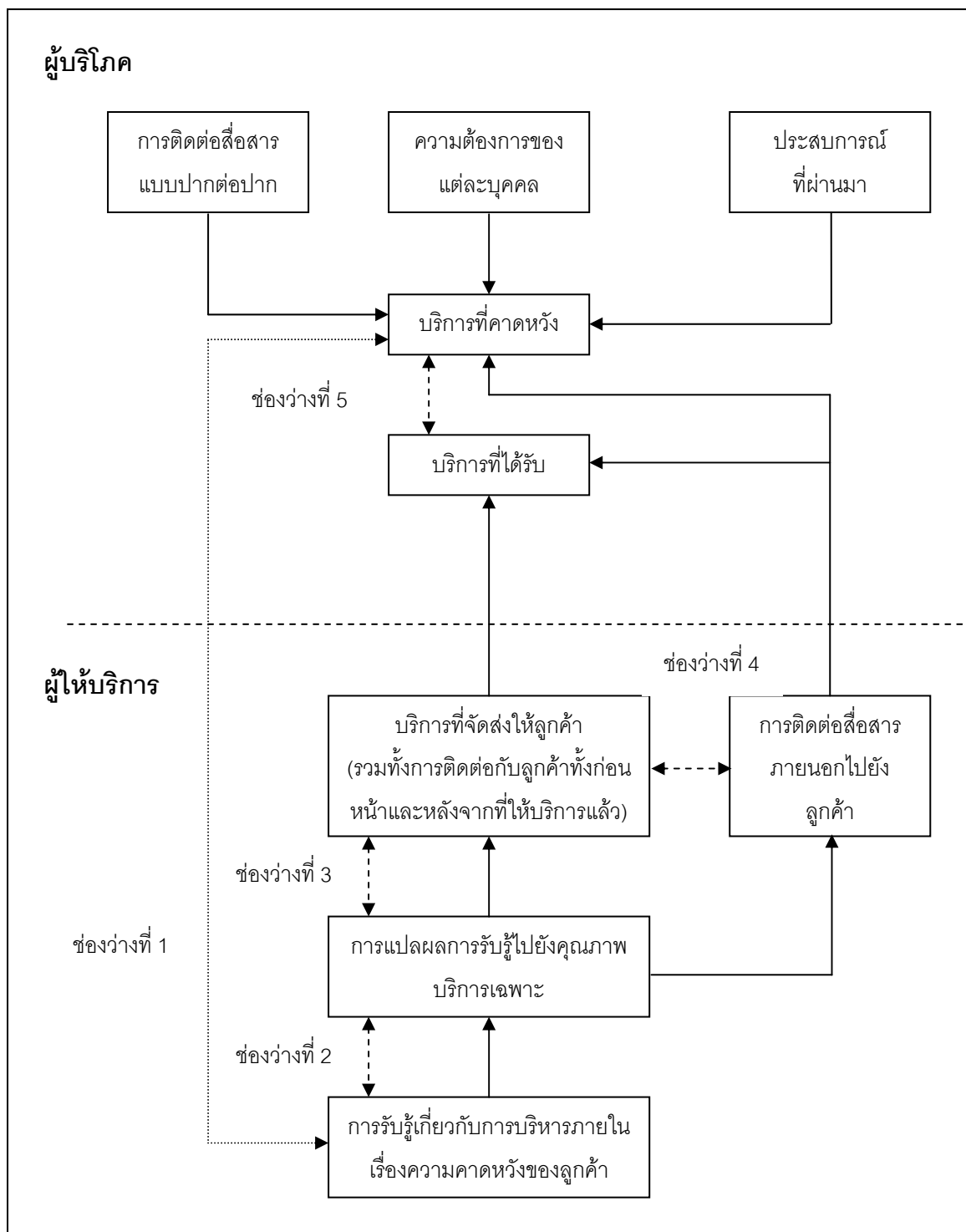
3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายใน
และลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการ
ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวัง
ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่
ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการ
บริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูง
หรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้า
คาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E)
คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติ
ของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพการบริการดังแสดงในภาพประกอบที่ 8 ซึ่งทำ
ให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

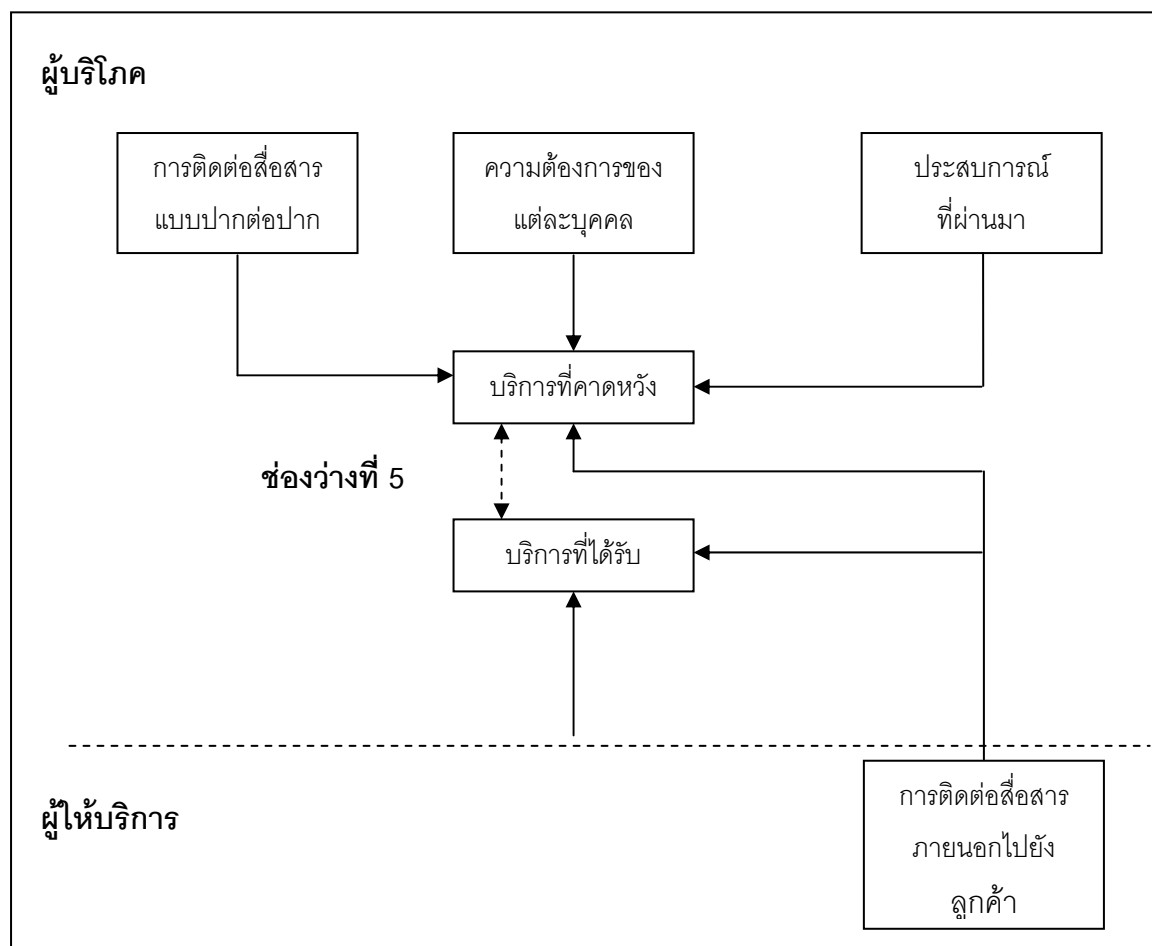


ภาพประกอบ 8 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. p.44.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริว (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังแสดงดังภาพประกอบที่ 9



ภาพประกอบ 9 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). SERVQUAL : a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. 86-108.

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้างและในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

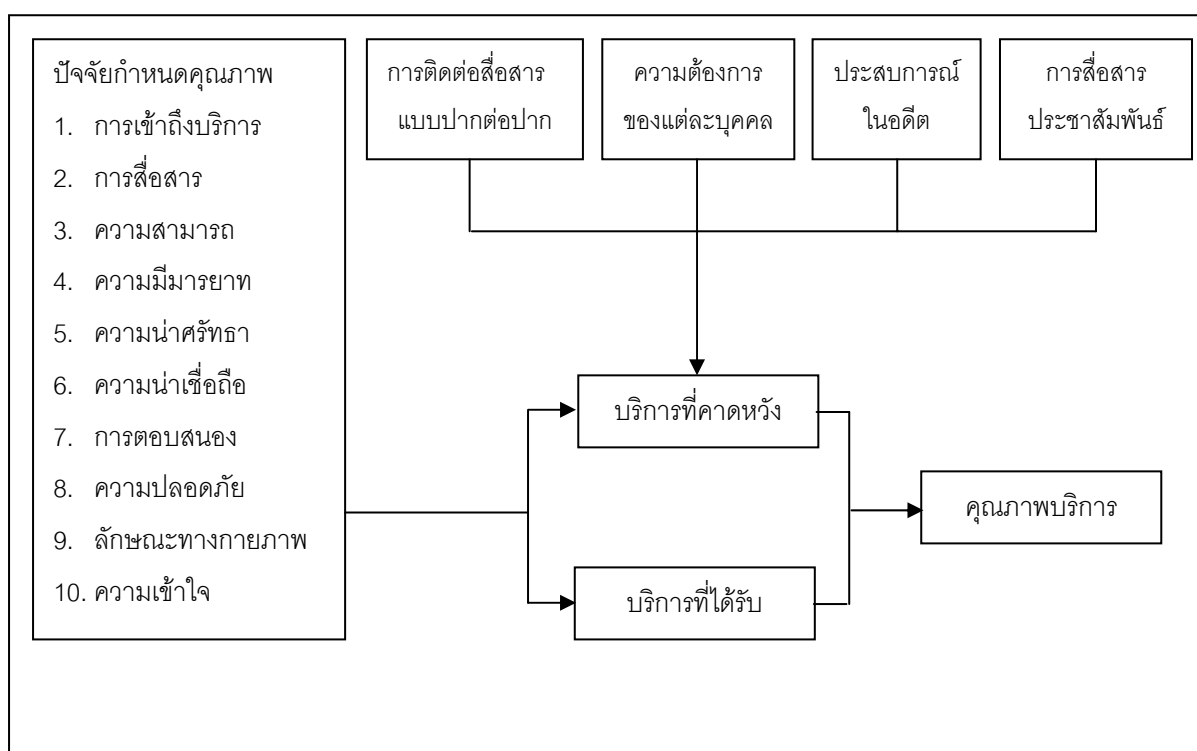
ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้

7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกันเช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). SERVQUAL : *a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. 86-108.

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจาก

กลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 11

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน คุณภาพการบริการ	ลักษณะ ภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

**ภาพประกอบ 11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ**

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L.L. (1990). The customer view of service quality. p.25.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการ ผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การประยุกต์ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการพบว่าการนำแบบจำลอง Service Quality GAP โดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL” ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

บอย (Boyt. 1994) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการโดยขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวัดคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดยขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับบริการและระดับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ แต่การเปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่อย่างใด

ไนท์ (Knight. 1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก (Small Specialty Store) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่าความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่าเครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กอาจนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่

ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขารู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลงและรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริงๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

ความพอใจดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณชน เช่น การตำหนิบริษัท หรืออาจจะเป็นการแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (Kotler. 2003 : 281-282)

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท ต่อจากนั้น ได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้นภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ มาอยู่ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูนไชย ในปี 2491 และ 2493 ตามลำดับและใน เดือนธันวาคม 2539 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540

การดำเนินกิจการของธนาคารเจริญก้าวหน้าและมั่นคง ธนาคารได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคารเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2513 ต่อมาในปีเดียวกันธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคารได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วเพิ่มขึ้นเป็นลำดับในปี 2539, 2541, 2542 และในเดือนสิงหาคม 2546 ธนาคารได้เพิ่มทุนจำนวน 10,000 ล้านบาท ทำให้ทุนจดทะเบียน เรียกชำระแล้วเพิ่มขึ้นเป็น 28,704 ล้านบาท โดย ณ สิ้นเดือนมิถุนายนปี 2549 ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 28,718 ล้านบาท

ความสำเร็จของธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 6 ของประเทศ โดยพิจารณาจากขนาดของเงินฝาก,สินทรัพย์ และเงินให้สินเชื่อ ณ เดือนกันยายน 2549 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 668,302 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อหลังหักค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ 445,849 ล้านบาท และเงินฝาก 580,094 ล้านบาท

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการมากเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ โดยมีสาขาเปิดดำเนินการทั่วประเทศ 533 สาขา ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 241 สาขา และสาขาภูมิภาค 289 สาขา นอกจากนี้ในต่างประเทศ ธนาคารมีสาขาอยู่ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ และ สาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ทางด้านบริการ ธนาคารมีบริการทางการเงินทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ได้แก่

- บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากกระแสรายวัน,เงินฝากออมทรัพย์,เงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากต่างประเทศ
- บริการด้านสินเชื่อ
- บริการด้านการโอนเงิน และ การรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านการให้บริการในประเทศ และ ด้านการค้าต่างประเทศ
- บริการด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศ
- บริการด้านวานิชธนกิจ
- บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ ทั้งการรับฝากหลักทรัพย์และเป็นผู้ดูแลผลประโยชน์รวมถึงการเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์
- บริการเกี่ยวกับการบริหารเงิน เช่น การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า และการซื้อขายพันธบัตรรัฐบาลและตัวเงินคลัง

นอกจากนี้ ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ ให้มีความทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และ ปลอดภัยแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคาร ได้อย่างครบวงจร

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

“Conservative and Progressive” ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อดำรงสถานะทางการเงินของธนาคารให้มีความมั่นคงในระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและให้บริการที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการทางเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพทรัพยากรบุคคลให้มีความรอบรู้ เชี่ยวชาญในการบริหารและสอดคล้องกับสถานการณ์

หลักการกำกับดูแลกิจการ

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นพื้นฐานที่ส่งเสริมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิผล เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และสังคม โดยยึดหลักการสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

1. Accountability & Responsibility ตระหนักในหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการองค์กรด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ะมัดระวัง ตามหลักการข้อพึงปฏิบัติที่ดี เพื่อผลประโยชน์สูงสุด
2. Equitable Treatment การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ตามสิทธิที่พึงมีพึงได้อย่างยุติธรรม
3. Transparency การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส การบริหารจัดการสามารถตรวจสอบได้ รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลอย่างถูกต้อง โปร่งใส สอดคล้องกับเวลาและสถานการณ์
4. Vision มิวสัยทัศน์ในการบริหาร โดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่กิจการและมีความมั่นคงในระยะยาว
5. Code of Ethics ส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณ ที่ดีในการประกอบธุรกิจ

บริการสินเชื่อธุรกิจ

สินเชื่อธุรกิจ หมายถึง วงเงินสินเชื่อที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ได้แก่ เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ระยะยาว เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน รับซื้อลดตั๋วเงินภายในประเทศ อ่าวลดตั๋วเงินหนังสือค้ำประกัน เลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ Letter of Credit, Trust Receipt, Packing Credit, Export Bill Purchase/Discount โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft หรือ O/D) เป็นบริการให้กู้ยืมด้วยการสั่งจ่ายเช็คจากบัญชีกระแสรายวันเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนให้กิจการมีสภาพคล่อง ลูกค้ำที่ต้องการสินเชื่อประเภทนี้จะต้องทำสัญญากับธนาคารให้สามารถเบิกเงินเกินจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ในบัญชี โดยระบวงเงินที่สามารถเบิกได้ สัญญานี้จะกำหนดเป็นปีต่อปี ลูกค้ำใช้เช็คจ่ายก็ครั้งก็ได้ แต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ トラบเท่าที่เงินที่เบิกไปทั้งหมดยังไม่เกินวงเงิน ในการชำระคืนก็สามารถชำระคืนเป็นก็ครั้งก็ได้ แต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ หมุนเวียนเช่นนี้เรื่อยไปจนกว่าจะครบอายุสัญญา ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเป็นรายวันตามจำนวนที่เบิกเกินบัญชีในแต่ละราย วงเงินสูงสุดตามกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย มีได้สูงสุดไม่เกิน 30.0 ล้านบาท / ธนาคาร 1 แห่ง

2. เงินกู้ระยะสั้นโดยใช้ตัวสัญญาใช้เงิน (Short Term Loan against P/N) เป็นเงินกู้ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปีโดยให้ลูกค้ำออกตัวสัญญาใช้เงินมอบไว้ให้เป็นประกันการกู้ยืม ซึ่งการทำสัญญาเงินกู้มีกำหนดระยะเวลาตามที่ระบุไว้ในตัวสัญญาใช้เงิน

3. ตัวสัญญาใช้เงิน (Promissory Note) เป็นหนังสือตราสารที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “ผู้ออกตัว” ให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้เงินจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งหรือใช้ให้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่ง เรียกว่า “ผู้รับเงิน” โดยผู้ออกตัวสัญญาใช้เงินสัญญาว่าจะเป็นผู้ใช้เงินนั้นด้วยตนเองภายในวันที่กำหนดไว้ในตัวสัญญาใช้เงิน

4. รับซื้อลดตั๋วเงินภายในประเทศ (Local Bills Discount) เป็นการให้สินเชื่อระยะสั้น โดยธนาคารจะรับซื้อลดตั๋วเงินซึ่งลงวันที่ล่วงหน้าจากลูกค้า และลูกค้าจะส่งมอบหรือสลักหลังส่งมอบตั๋วเงินดังกล่าวโอนกรรมสิทธิ์แห่งหนี้ตามตัวเงินนั้นให้กับธนาคาร พร้อมทั้งทำสัญญาขายลดตั๋วเงินประกอบไปด้วย โดยธนาคารจะจ่ายเงินหรือเครดิตบัญชีให้ตามมูลค่าในตัวเงินที่รับซื้อที่หักส่วนลดไว้แล้ว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนด้านเงินทุนระยะสั้นให้กับลูกค้า ซึ่งการรับซื้อตั๋วเงินภายในประเทศนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การรับซื้อลดเช็คการค้า

4.2 การรับซื้อลดตั๋วแลกเงินหรือตั๋วเงินที่มีธนาคารหรือสถาบันการเงินรับรอง

4.3 การรับซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงินซึ่งลูกค้าเป็นผู้ออกให้แก่ธนาคาร

5. ออวัลตั๋วเงิน (AVAL) เป็นหนังสือตราสารที่บุคคลหนึ่งเรียกว่า “ผู้ออกตั๋ว” ให้คำมั่นสัญญาว่าจะใช้เงินให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่า “ผู้รับเงิน” เพื่อชำระค่าสินค้าภายในวันที่ที่กำหนด โดยมีสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้เป็นผู้รับรองการจ่ายเงิน และต้องรับผิดชอบการชำระเงินตามตัวเงินนั้น

6. หนังสือค้ำประกัน (Letter of Guarantee) เป็นหนังสือสัญญาที่ธนาคารออกและผูกพันในฐานะผู้ค้ำประกันแก่ลูกค้า ต่อบุคคลอื่นโดยรับรองว่าลูกค้าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงตามที่ได้สัญญาไว้กับบุคคลนั้นว่าธนาคารจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแทนลูกค้าภายในจำนวนเงินไม่เกินกว่าวงเงินที่ธนาคารได้ค้ำประกันไว้ ธนาคารจะพ้นภาระผูกพันต่อเมื่อลูกค้าได้ปฏิบัติตามสัญญาเรียบร้อยแล้ว หรือครบกำหนดอายุตามที่ระบุไว้ในหนังสือค้ำประกัน

7. เลตเตอร์ออฟเครดิตในประเทศ (Domestic Letter of Credit : D.L/C) เป็นการออกเลตเตอร์ออฟเครดิต ซึ่งเป็นตราสารสัญญาที่ธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ออกให้กับผู้ขายสินค้า เพื่อยืนยันว่าจะชำระเงินค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายภายในประเทศ โดยระบุข้อความยินยอมให้ผู้รับประโยชน์ออกตั๋วแลกเงินเป็นค่าสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งธนาคารยอมผูกพันตนเองในการรับรองกับผู้ขายว่าตัวเงินดังกล่าวจะต้องได้รับการชำระเงิน เมื่อผู้ขายได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้ในเลตเตอร์ออฟเครดิตครบถ้วนแล้ว

8. Letter of Credit (L/C) หมายถึงตราสารที่ธนาคารผู้เปิด Letter of Credit เป็นผู้ออกโดยคำสั่งของลูกค้า และแจ้งไปยังผู้รับประโยชน์โดยผ่านธนาคารตัวแทน เป็นการยืนยันพันธะผูกพันว่าเมื่อผู้ขายได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆที่ระบุไว้ใน Letter of Credit เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ธนาคารผู้เปิด Letter of Credit จะชำระเงินให้แก่ผู้รับประโยชน์

9. Trust Receipt (T/R) คือหนังสือสัญญาที่ผู้นำเข้าทำไว้กับธนาคารเพื่อเป็นการรับรองว่าการที่ตนขอรับเอกสารประกอบการนำเข้าจากธนาคารไปออกสินค้าจากกรมศุลกากรไปจำหน่ายก่อน โดยยังมีได้ชำระเงินให้แก่ธนาคารนั้น ธนาคารยังมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นอยู่ และหากจำหน่ายสินค้า

เหล่านั้นได้แล้วจะนำเงินมาชำระคืนให้กับธนาคารเมื่อถึงระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 180 วัน

10. Packing Credit (P/C) เป็นสินเชื่อเพื่อการส่งออก เป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ธนาคารพาณิชย์ให้การสนับสนุนการเงินแก่ผู้ส่งออกที่ต้องการเงินทุนเพื่อหาวัตถุดิบมาผลิตสินค้าสำเร็จรูปและดำเนินการส่งสินค้านั้นออกไปยังต่างประเทศ โดยมีระยะเวลาไม่เกิน 180 วัน

11. Export Bill Purchase/Discount คือการที่ธนาคารให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกเมื่อมีการส่งสินค้าลงเรือตาม L/C แล้ว ทำให้ผู้ส่งออกสามารถนำเงินไปหมุนเวียนในกิจการได้เร็วขึ้น ไม่ต้องรอจนกว่าจะเรียกเก็บจากธนาคารในต่างประเทศได้ก่อน

12. เงินกู้ระยะยาว เป็นสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลาและจำนวนเงินในการเบิกจ่ายและชำระคืนที่แน่นอนตามที่ตกลงกันไว้ระหว่างธนาคารและลูกค้า โดยอาจเบิกจ่ายครั้งเดียวเต็มวงเงิน หรือทยอยเบิกเป็นงวดๆ ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา การชำระคืนก็อาจกำหนดเป็นงวดๆ หรือชำระครั้งเดียวตามเวลาที่กำหนดและเมื่อชำระคืนแล้ว จะไม่สามารถเบิกจ่ายกลับออกไปใช้ได้อีก เงินกู้ระยะยาวมักใช้เพื่อการลงทุนในทรัพย์สินถาวรของกิจการ โดยมีระยะเวลาการกู้ยืมมากกว่า 1 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประไพศรี วงษ์พานิช (2543) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของเอกชน พบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรไม่มีผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่าในกลุ่มของผู้ใช้บริการธนาคารเอกชนเมื่อปัจจัยด้านการกำหนดคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจสูงสุด จะมีผลให้การกำหนดคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด ในขณะที่กลุ่มของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ พบว่าเมื่อปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจสูงสุด จะมีผลทำให้การกำหนดคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด นั่นหมายความว่าธนาคารพาณิชย์ของรัฐได้รับความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย เนื่องจากลูกค้าเชื่อว่าธนาคารของรัฐบาลมีความมั่นคงสูง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านอื่นๆเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความเชื่อถือได้ในแง่ของความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในด้านความเชื่อมั่นสูงขึ้น ในส่วนของธนาคารพาณิชย์เอกชน ลูกค้าที่มาใช้บริการกำหนดคุณภาพการบริการด้านในแง่ของการเข้าถึงจิตใจสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกต่ำที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ลักษณะภายนอก ไม่ว่าจะเป็น เอกสาร ลักษณะสถานที่ ซึ่งบางส่วนอาจมีความไม่เหมาะสม

อนุเทพ เบื่องบน (2544) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามอบตาพุด พบว่าการให้บริการของธนาคารแก่ผู้ให้บริการ 4 ประเภท คือ บริการด้านเงินสด บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านบุคคล บริการด้านธุรกิจทั่วไป ผู้ใช้บริการจะมีการใช้บริการในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์โดยเฉลี่ยพอๆกัน และจะใช้บริการในช่วงต้นเดือน แต่ลูกค้าของธนาคารยังเห็นว่าขั้นตอนในการให้บริการควรจะมีการปรับปรุง และยังพบว่าความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการในด้านสินเชื่อ ส่วนตัวแปรอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การปรับปรุงบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ให้บริการ ได้แก่ ศึกษามารยาท การติดต่อสื่อสารของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า

รวิศ ทองล้วน (2548) ศึกษาเรื่องการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า พบว่าการรับรู้ที่มีต่อการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี และยังพบอีกว่ากลุ่มลูกค้าและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยธนาคารควรจะมีการส่งเสริมให้ลูกค้ามีการรับรู้การติดต่อสื่อสารมากขึ้น เช่น ปรับปรุงที่จอดรถ ระบบโทรศัพท์ การอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วขึ้น รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานที่ขาดความพร้อมในการให้บริการ และควรสร้างแรงจูงใจกับพนักงานให้มากขึ้น ทั้งนี้พนักงานจะต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ธเนศ เทพพิทักษ์ (2546) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม อยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงจากธนาคาร และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และยังพบอีกว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจริง จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคารยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัญหาที่ควรแก้ไขปรับปรุงเป็นอันดับแรก คือ การศึกษาความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา ให้พอเพียงกับปริมาณลูกค้าที่เข้ารับบริการ อีกทั้งควรที่จะคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยของคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน เพื่อที่จะกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับ

ลูกค้าในการชำระเงินกู้คืนธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับบริการ และธนาคารควรจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือพบกับความคาดหวังของลูกค้าได้

คณาริป อัคราวัฒนา (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการด้านฝากเงินมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโอนเงิน ประเภทบริการที่มีการใช้บริการน้อยที่สุด คือการบริการด้านธุรกิจต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการแบบนานๆครั้ง และมักจะมาใช้บริการในช่วงเที่ยงวัน ปัญหาที่พบจากการบริการมากที่สุด คือ เวลาในการบริการและที่จอดรถ ส่วนการรับข่าวสารของลูกค้าพบว่าได้รับข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือการรับข่าวสารจากพนักงานของธนาคาร จากผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในด้านพนักงาน เวลา สถานที่ และการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในทุกด้าน อายุและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของธนาคารในด้านเวลา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในด้านเวลา สถานที่ และการบริการ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในด้านการบริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ โดยใช้ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้พัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินค้าธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งมีจำนวนสาขาในความรับผิดชอบทั้งหมด 29 สาขา ดังนี้

สาขาปกติจำนวน 24 สาขา ประกอบด้วย สาขาเวียงใหญ่ สาขาพระประแดง สาขา ดาวคะนอง สาขาคลองสาน สาขากระทุ่มแบน สาขาทลาดพลู สาขาทำดินแดง สาขาสำเหร่ สาขา สมุทรสาคร สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน สาขาราชบุรีบูรณะ สาขารัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) สาขา บางบอน สาขาบางมด สาขาถนนราชบุรีบูรณะ (บางปะกอก) สาขาถนนเจริญนคร ซอย 4 สาขาถนน จอมทอง สาขาถนนประชาอุทิศ สาขาถนนพระรามที่ 2 (เคหะธนบุรี 3) สาขาถนนบางขุนเทียน สาขา ถนนเจริญนคร ซอย 35 สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 53 สาขาถนนราชบุรีบรรจบ สมุทรสาคร สาขาเซ็นทรัล พระราม 2

สาขาย่อยจำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาย่อย ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขาย่อย ถนนกัลยาณิ สมุทรสาคร สาขาย่อย โฮมโปร พระราม 2 สาขาย่อย คลองครุ สมุทรสาคร สาขาย่อย ปตท.เอกชัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินค้าธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทนระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทนความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน $1 - p$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$ ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร แต่เนื่องจาก p, q จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้เผื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขนาดของสาขา ดังนี้

สาขาปกติมีจำนวน 24 สาขาๆละ 15 ตัวอย่าง

สาขาย่อยมีจำนวน 5 สาขาๆละ 8 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลแต่ละสาขาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 449)

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมเท่ากับ 0.871 และ 0.932 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.727
2. ด้านความเชื่อถือได้	0.875
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.804
4. ด้านความมั่นใจได้	0.701
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.874
การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.822
2. ด้านความเชื่อถือได้	0.840
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.832
4. ด้านความมั่นใจได้	0.819
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.863

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 วงเงินสินเชื่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยที่เกณฑ์การแบ่งช่วงของอายุนั้นนำมาจากงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ (ฉันทนา เรืองวิทยาเรืองเดช. 2546)

ส่วนเกณฑ์การแบ่งวงเงินสินเชื่อนั้น เนื่องจากในปัจจุบันทางธนาคารได้แบ่งวงเงินสินเชื่อธุรกิจไว้ดังนี้

1. สินเชื่อธุรกิจ SME วงเงินไม่เกิน 200,000,000 บาท

2. สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ วงเงิน 200,000,001 บาทขึ้นไป

แต่เนื่องจากโครงสร้างเดิมของธนาคารนั้นจะแบ่งการดูแลลูกค้าสินเชื่อธุรกิจไว้ดังนี้

1. สินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กสำหรับลูกค้ารายใหม่ วงเงินไม่เกิน 5,000,000 บาท

2. สินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก วงเงินไม่เกิน 20,000,000 บาท

3. สินเชื่อธุรกิจขนาดกลาง วงเงิน 20,000,001 – 200,000,000 บาท

4. สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ วงเงิน 200,000,001 บาทขึ้นไป

ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้าของสาขาในภาคนครหลวง 8 จะมีวงเงินไม่เกิน 20,000,000 บาท ดังนั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งวงเงินสินเชื่อดังนี้

1. สินเชื่อธุรกิจ วงเงินไม่เกิน 5,000,000 บาท

2. สินเชื่อธุรกิจ วงเงิน 5,000,001 – 20,000,000 บาท

3. สินเชื่อธุรกิจ วงเงิน 20,000,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ทศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด
เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ	
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง การรับรู้จริงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml ; Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการอย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจที่จะใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไป

วิเคราะห์และทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) Version 14.0 for Windows โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตานี . 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 36)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2544 : 49)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
-------	--------	-----	---

$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศใช้วิเคราะห์แบบ t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อหาทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2544 : 175)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่

ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)

ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทนค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทนค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทนระดับความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Dependent t-test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 323)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	<i>t</i>	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{d}$	แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	<i>S_d</i>	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ใช้การทดสอบใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคล การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวประกอบด้วยดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 174-176)

1. ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง (Interval scale) หรือ สเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

2. ตัวแปรอิสระ จำนวน *k* ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง *k* นี้ อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง *k* ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้

จากสมการซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

การใช้ตัวอย่าง n ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_k$ ตามลำดับ ด้วยวิธีกำลังสองกำลังน้อยที่สุด จากการประมาณค่า β_1 ด้วย b_1 และประมาณค่า β_0 ด้วย a จะทำให้สมการความถดถอยเชิงพหุเป็น ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ $\hat{Y}$ = ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปรของ Y

ค่า $e = Y - \hat{Y}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์ การประมาณ β_1 ด้วย b_1 และประมาณ β_0 ด้วย a จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ซึ่งเป็นการหาค่าดังต่อไปนี้

$$a, b_1, \dots, b_k \text{ ที่ทำให้ } \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 \text{ มีค่าต่ำสุด}$$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีดังต่อไปนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อน (error or residual : e) จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็น ศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน หรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน
 $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$
4. ตัวแปรอิสระกัน X 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าสินเชื่อบริการ
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ
 - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	268	67.0
1.2 หญิง	132	33.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ไม่เกิน 30 ปี	46	11.5
2.2 31 - 40 ปี	118	29.5
2.3 41 - 50 ปี	130	32.5
2.4 51 – 60 ปี	67	16.7
2.5 61 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	134	33.5
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	230	57.5
3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	36	9.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	208	52.0
4.2 ปริญญาตรี	154	38.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. เงินสินเชื่อ		
5.1 ไม่เกิน 5,000,000 บาท	252	63.0
5.2 5,000,001 – 20,000,000 บาท	112	28.0
5.3 20,000,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลูกค้ายของธนาคารที่มีอายุระหว่าง 52 – 60 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลูกค้ายของธนาคารที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลูกค้ายของธนาคารที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

3. สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีสถานภาพโสด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และลูกค้ายของธนาคารที่มีสถานภาพหย่าหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

4. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลูกค้ายของธนาคารที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

5. เงินสินเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ ลูกค้ายของธนาคารที่มีวงเงินสินเชื่อระหว่าง 5,000,001 – 20,000,000 บาท จำนวน 112 คน คิด

เป็นร้อยละ 28.0 และลูกค้าของธนาคารที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 รวม 5 ด้าน

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.37	มากที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.18	0.46	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.33	0.55	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจได้	4.47	0.40	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.97	0.56	มาก
รวม	4.25	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงในภาพรวมลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ
ของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสาขาที่มาใช้บริการ	4.45	0.56	มากที่สุด
2. ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอเพื่อรับบริการ	4.12	0.59	มาก
3. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	4.26	0.57	มากที่สุด
4. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	4.37	0.54	มากที่สุด
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	4.31	0.60	มากที่สุด
รวม	4.30	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสาขาที่มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาได้แก่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอเพื่อรับบริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ
ของลูกค้าสินค้าธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
ด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความสามารถในการให้บริการของธนาคารว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้	4.25	0.52	มากที่สุด
2. ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิดความเข้าใจ	4.03	0.69	มาก
3. ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	4.13	0.67	มาก
4. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน	4.31	0.62	มากที่สุด
รวม	4.18	0.46	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าลูกค้าสินค้าธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงานมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาได้แก่ความสามารถในการให้บริการของธนาคารว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิดความเข้าใจมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ
ของลูกค้าสินค้าเชื่อกิจที่มารับบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.18	0.67	มาก
2. ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.22	0.76	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.40	0.77	มากที่สุด
4. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	4.51	0.59	มากที่สุด
รวม	4.33	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงว่าลูกค้าสินค้าเชื่อกิจที่มารับบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ
ของลูกค้าสินค้าเชื่อกิจที่มารับบริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
ด้านความมั่นใจได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ชื่อเสียงของธนาคาร	4.55	0.55	มากที่สุด
2. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา	4.43	0.55	มากที่สุด
3. ความไว้วางใจในตัวพนักงานเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัว	4.43	0.57	มากที่สุด
รวม	4.47	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบริษัทที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าชื่อเสียงของธนาคารมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจในตัวพนักงานเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) และความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อบริษัทที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
1. ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	4.33	0.76	มากที่สุด
2. การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	3.96	0.57	มาก
3. ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการ	3.91	0.66	มาก
4. ความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการ	3.68	0.81	มาก
5. ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงาน	3.97	0.65	มาก
รวม	3.97	0.56	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบริษัทที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้ามีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาได้แก่ ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงานมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้ามีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) และความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้า
สินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 รวม 5 ด้าน

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.48	มาก
2. ด้านความเชื่อถือได้	4.12	0.51	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.96	0.53	มาก
4. ด้านความมั่นใจได้	4.18	0.54	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.95	0.48	มาก
รวม	4.01	0.44	มาก

จากตาราง 8 แสดงในภาพรวมลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้า
สินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสาขาที่มาใช้บริการ	3.45	0.63	มาก
2. ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอเพื่อรับบริการ	4.11	0.66	มาก
3. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	3.73	0.58	มาก
4. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	4.37	0.63	มากที่สุด
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.58	0.73	มาก
รวม	3.85	0.48	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบริการที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอเพื่อรับบริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และความสะอาดของสถานที่ตั้งของสาขาที่มาใช้บริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าสินเชื่อบริการที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านความเชื่อถือได้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ความสามารถในการให้บริการของธนาคารว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้	4.34	0.72	มากที่สุด
2. ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิดความเข้าใจ	4.20	0.69	มาก
3. ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	3.97	0.77	มาก
4. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน	3.99	0.48	มาก
รวม	4.12	0.51	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบริการที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสามารถในการให้บริการของธนาคารว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้มีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิดความเข้าใจมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และความสามารถใน

การให้บริการที่ตรงกับความต้องการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้า
สินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.19	0.71	มาก
2. ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.34	0.69	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.61	0.71	มาก
4. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	3.71	0.64	มาก
รวม	3.96	0.53	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้า
สินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านความ
มั่นใจได้

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ชื่อเสียงของธนาคาร	4.30	0.75	มากที่สุด
2. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา	3.98	0.60	มาก
3. ความไว้วางใจในตัวพนักงานเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัว	4.26	0.73	มากที่สุด
รวม	4.18	0.54	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าชื่อเสียงของธนาคารมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจในตัวพนักงานเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา มีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ด้านการเข้าถึงจิตใจ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้จริง
1. ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	3.60	0.66	มาก
2. การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	4.12	0.73	มาก
3. ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการ	3.80	0.58	มาก
4. ความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการ	4.28	0.73	มากที่สุด
5. ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงาน	3.97	0.62	มาก
รวม	3.95	0.48	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาได้แก่ การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ความเอาใจใส่และช่วยเหลือของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้ามีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ	3.60	0.91	ใช้บริการ

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการอยู่ในมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ ($\bar{X} = 3.60$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกัน

1.1 สมมติฐานวิจัย : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample t – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.715	.055
ด้านความเชื่อถือได้	0.214	.644
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.051	.081
ด้านความมั่นใจได้	0.037	.848
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	12.370**	.000
รวม	0.006	.941

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .941 .055 .644 .081 และ .848 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.81	0.49	-2.041*	398	.042
	หญิง	3.92	0.46			
ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	4.09	0.51	-1.658	398	.098
	หญิง	4.18	0.50			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	4.00	0.51	2.225*	398	.027
	หญิง	3.88	0.58			
ด้านความมั่นใจได้	ชาย	4.17	0.54	-0.719	398	.472
	หญิง	4.21	0.56			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ชาย	3.93	0.51	-1.121	307.38	.263
	หญิง	3.99	0.43			
รวม	ชาย	4.00	0.44	-0.696	398	.487
	หญิง	4.03	0.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .098 .472 และ .263 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .042 และ .027 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้จริงด้านกายภาพเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย เท่ากับ 0.11 ส่วนการรับรู้จริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เท่ากับ 0.12

1.2 สมมติฐานวิจัย : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.462*	4	395	.045
ด้านความเชื่อถือได้	5.032**	4	395	.001
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1.715	4	395	.146
ด้านความมั่นใจได้	2.520*	4	395	.041
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.507**	4	395	.008
รวม	0.398	4	395	.810

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวม และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .810 และ .146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความมั่นใจได้ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .045 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	13.629**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		268.278				
	รวม						
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	11.571**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		191.685				
	รวม						
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	10.471	4	2.618	-	9.986**	.000
	ภายในกลุ่ม	103.547	395	.262			
	รวม	114.019	399				
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	5.696**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		298.577				
	รวม						
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	-	4	-	7.775**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		274.845				
	รวม						
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.115	4	2.029	-	11.499**	.000
	ภายในกลุ่ม	69.689	395	.176			
	รวม	77.804	399				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผล

ต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันในรายคูใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการจำแนกตามอายุ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.95	3.94	3.78	3.81
ไม่เกิน 30 ปี	3.43	-	-.52380** (.000)	-.51264** (.000)	-.34867** (.000)	-.37982** (.003)
31 – 40 ปี	3.95	-	-	.01116 (1.000)	.17513* (.041)	.14398 (.636)
41 – 50 ปี	3.94	-	-	-	.16397 (.077)	.13282 (.740)
51 – 60 ปี	3.78	-	-	-	-	-.03115 (1.000)
61 ปีขึ้นไป	3.81	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบความแตกต่าง 5 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย .52380

2. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51264

3. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34867

4. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37982

5. ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17513

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจจำแนกตามอายุ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	4.22	4.24	4.11	3.97
ไม่เกิน 30 ปี	3.69	-	-.53012** (.000)	-.54632** (.000)	-.42172** (.000)	-.27773 (.313)
31 – 40 ปี	4.22	-	-	-.01620 (1.000)	.10840 (.655)	.25239 (.242)
41 – 50 ปี	4.24	-	-	-	.12460 (.386)	.26859 (.163)
51 – 60 ปี	4.11	-	-	-	-	.14399 (.898)
61 ปีขึ้นไป	3.97	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53012

2. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54632

3. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42172

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.58	4.09	3.98	3.87	4.13
ไม่เกิน 30 ปี	3.58	-	-.51290** (.000)	-.40853** (.000)	-.29332** (.003)	-.55212** (.000)
31 – 40 ปี	4.09	-	-	.10437 (.110)	.21958** (.005)	-.03922 (.679)
41 – 50 ปี	3.98	-	-	-	.11521 (.135)	-.14359 (.125)
51 – 60 ปี	3.87	-	-	-	-	-.25880* (.012)
61 ปีขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบความแตกต่าง 6 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51290
2. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40853
3. ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ำที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการ

รับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29332

4. ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55212

5. ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21958

6. ลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25880

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.88	4.27	4.21	4.09	4.30
ไม่เกิน 30 ปี	3.88	-	-.38995** (.001)	-.32363** (.005)	-.20549 (.423)	-.41509** (.002)
31 – 40 ปี	4.27	-	-	.06632 (.980)	.18446 (.315)	-.02513 (1.000)
41 – 50 ปี	4.21	-	-	-	.11814 (.828)	-.09145 (.957)
51 – 60 ปี	4.09	-	-	-	-	-.20959 (.334)
61 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38995

2. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32363

3. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41509

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามอายุ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.98	4.02	3.85	4.14
ไม่เกิน 30 ปี	3.66	-	-.31879** (.006)	-.35913** (.002)	-.18988 (.380)	-.47759** (.000)
31 – 40 ปี	3.98	-	-	-.04034 (.999)	.12891 (.419)	-.15880 (.290)
41 – 50 ปี	4.02	-	-	-	.16925 (.139)	-.11846 (.719)
51 – 60 ปี	3.85	-	-	-	-	-.28772** (.006)

61 ปีขึ้นไป	4.14	-	-	-	-	-
-------------	------	---	---	---	---	---

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตเจ็ญน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31879

2. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตเจ็ญน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35913

3. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตเจ็ญน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47759

4. ลูกค้ายที่มีอายุ 51 – 60 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 51 – 60 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตเจ็ญน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28772

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินค้าเชื้อธุรกิจโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	4.10	4.08	3.94	4.07
ไม่เกิน 30 ปี	3.65	-	-.45511** (.000)	-.43005** (.000)	-.29182** (.000)	-.42047** (.000)
31 – 40 ปี	4.10	-	-	.02506 (.639)	.16330* (.011)	.03464 (.655)
41 – 50 ปี	4.08	-	-	-	.13824* (.029)	.00958 (.901)
51 – 60 ปี	3.94	-	-	-	-	-.12865 (.129)
61 ปีขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบความแตกต่าง 6 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45511

2. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43005

3. ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้ายที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการ

รับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29182

4. ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42047

5. ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16330

6. ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13824

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 สมมติฐานวิจัย : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

(Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	17.420**	2	397	.000
ด้านความเชื่อถือได้	26.435**	2	397	.000
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	28.570**	2	397	.000
ด้านความมั่นใจได้	1.922	2	397	.148
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.005	2	397	.051
รวม	9.439**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .148 และ .051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และโดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	10.502**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		306.381				
	รวม						
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	13.574**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		209.156				
	รวม						
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	8.976**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		237.491				
	รวม						
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.263	2	.632	-	2.145	.118
	ภายในกลุ่ม	116.896	397	.294			
	รวม	118.160	399				
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.338	2	.669	-	2.876	.058
	ภายในกลุ่ม	92.382	397	.233			
	รวม	93.720	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	8.407**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		221.831				
	รวม						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis

Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการต่าง ๆ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการต่าง ๆ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .118 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการต่าง ๆ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 27 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพสมรส
ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	3.74	3.87	4.06
โสด	3.74	-	-
		-0.13299*	-0.31932**
		(.045)	(.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.87	-	-
		-	-0.18633**
			(.001)
หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.06	-	-
		-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13299

2. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31932

3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18633

ตาราง 28 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการจำแนกตามสถานภาพสมรส
ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.95	4.20	4.28
โสด	3.95	-	-.25410** (.000)	-.33188** (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.20	-	-	-.07778 (.588)
หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.28	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25410

2. ลูกค้ายที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ายที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33188

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลจำแนกตามสถานภาพสมรส

ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.87	3.97	4.26
โสด	3.87	-	-.09534 (.363)	-.39075** (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.97	-	-	-.29541** (.000)
หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39075

2. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29541

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.91	4.04	4.19
โสด	3.91	-	-.13329* (.028)	-.28465** (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.04	-	-	-.15137* (.048)
หม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.19	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13329

2. ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28465

3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15137

1.4 สมมติฐานวิจัย : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.046	2	397	.955
ด้านความเชื่อถือได้	7.222**	2	397	.001
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	8.037**	2	397	.000
ด้านความมั่นใจได้	0.040	2	397	.961
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	0.611	2	397	.543
รวม	3.181*	2	397	.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .955 .961 และ .543 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับโดยรวม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละ

กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.927	2	.464	-	2.014	.135
	ภายในกลุ่ม	91.389	397	.230			
	รวม	92.316	399				
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	3.707*	-	.028
	ภายในกลุ่ม		97.326				
	รวม						
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	1.236	-	.294
	ภายในกลุ่ม		127.090				
	รวม						
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	1.584	2	.792	-	2.697	.069
	ภายในกลุ่ม	116.576	397	.294			
	รวม	118.160	399				
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.702	2	1.351	-	5.892**	.003
	ภายในกลุ่ม	91.018	397	.229			
	รวม	93.720	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	3.356*	-	.038
	ภายในกลุ่ม		122.070				
	รวม						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .028 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .135 .294 และ .069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้จริงด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษาในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.17	4.11	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	-	.05583 (.633)	.27473* (.048)
ปริญญาตรี	4.11	-	-	.21890

				(.174)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มากกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27473

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา
ในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.03	3.88	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	.15256** (.003)	.20157* (.017)
ปริญญาตรี	3.88	-	-	.04901 (.572)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากกว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15256

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20157

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.06	3.98	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.06	-	.08209 (.217)	.19509* (.038)
ปริญญาตรี	3.98	-	-	.11300 (.510)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบความแตกต่าง 1 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19509

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 สมมติฐานวิจัย : วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มวงเงินสินเชื่อโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	19.939**	2	397	.000
ด้านความเชื่อถือได้	9.271**	2	397	.000
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	23.708**	2	397	.000
ด้านความมั่นใจได้	23.057* *	2	397	.000
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	21.723**	2	397	.000
รวม	35.906**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มวงเงินสินเชื่อ พบว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equality of Means					
		SS	df	MS	B	F	p.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	15.186**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		306.900				
	รวม						
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	14.950**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		295.002				
	รวม						
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	34.265**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		312.786				
	รวม						
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	10.401**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		251.206				
	รวม						
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	17.527**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		244.154				
	รวม						

รวม	ระหว่างกลุ่ม	-	2	-	25.153**	-	.000
	ภายในกลุ่ม		281.850				
	รวม						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 .000 .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อต่างกัน มีการรับรู้จริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านลักษณะทางกายภาพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วงเงินสินเชื่อ	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001 – 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.80	3.86	4.16
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	3.80	-	-.35794**

			(.543)	(.000)
5,000,001 –	3.86	-	-	-.29663**
20,000,000 บาท				(.000)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.16	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35794

2. ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทกับลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29663

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านความเชื่อถือได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วงเงินสินเชื่อ		ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001 – 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.05	4.19	4.40
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	4.05	-	-.14360* (.022)	-.34524** (.000)
5,000,001 – 20,000,000 บาท	4.19	-	-	-.20164** (.003)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14360

2. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34524

3. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้น้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20164

ตาราง 40 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วงเงินสินเชื่อ	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001 – 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.86	4.04	4.40
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	3.86	-	-
		-1.18056**	-0.53869**

			(.004)	(.000)
5,000,001 –	4.04	-	-	-.35813**
20,000,000 บาท				(.000)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาท พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18056

2. ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53869

3. ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทกับลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วน้อยกว่าลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35813

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านความมั่นใจได้โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วงเงินสินเชื่อ	ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001 – 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	4.13	4.20	4.49
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	4.13	-	-.36376**

			(.630)	(.000)
5,000,001 –	4.20	-	-	-.29431**
20,000,000 บาท				(.000)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.49	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36376

2. ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทกับลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้น้อยกว่าลูกค้ายที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29431

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจจำแนกตามวงเงินสินเชื่อในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วงเงินสินเชื่อ		ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001 – 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.88	4.00	4.27
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	3.88	-	-.11310 (.136)	-.38889** (.000)
5,000,001 – 20,000,000 บาท	4.00	-	-	-.27579** (.000)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.27	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38889

2. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27579

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 เปรียบเทียบระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวมจำแนกตามวงเงินสินเชื่อ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วงเงินสินเชื่อ		ไม่เกิน 5,000,000 บาท	5,000,001 – 20,000,000 บาท	20,000,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.94	4.06	4.34
ไม่เกิน 5,000,000 บาท	3.94	-	-.11360 (.057)	-.39890** (.000)
5,000,001 – 20,000,000 บาท	4.06	-	-	-.28530** (.000)
20,000,001 บาทขึ้นไป	4.34	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกันคือ

1. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39890

2. ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28530

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ
สินเชื่อธุรกิจของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ

H_1 : ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 โดยรวมและรายด้าน

เปรียบเทียบระดับ		ค่าทางสถิติ						
	ความคาดหวังกับการ รับรู้จริงต่อคุณภาพ บริการ	การรับรู้ จริง	ความ คาดหวัง	ผลต่าง	S.D.	t	df	p.
คู่ที่1	ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.8470	4.3015	-.4545	.64402	14.114**	399	.000
คู่ที่2	ด้านความเชื่อถือได้	4.1219	4.1788	-.0569	.68165	1.669	399	.096
คู่ที่3	ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	3.9631	4.3269	-.3638	.81469	8.930**	399	.000
คู่ที่4	ด้านความมั่นใจได้	4.1792	4.4683	-.2891	.54433	10.625**	399	.000
คู่ที่5	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.9500	3.9690	-.0190	.75183	.505	399	.614
คู่ที่6	รวม	4.0122	4.2489	-.2367	.59670	7.932**	399	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 44 โดยใช้สถิติ Dependent t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจได้ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 และ .614 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจได้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 44 ได้ทำการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง โดยรวมได้ผลต่างเท่ากับ -.2367 ซึ่งผลลัพธ์เป็น - หมายความว่า ลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบริการโดยรวม โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2367 แสดงว่า ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของการบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ ได้ผลต่างเท่ากับ -.4545 -.3638 และ -.2891 ตามลำดับ ซึ่งผลลัพธ์เป็น - หมายความว่า ลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ โดยมีค่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4545 0.3638 และ 0.2891 ตามลำดับ แสดงว่า ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ

H_1 : การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-2.323	.279		-8.322**	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1)	.530	.120	.281	4.438**	.000
ด้านความเชื่อถือได้ (X_2)	-.118	.106	-.066	-1.117	.265
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_3)	-.117	.091	-.069	-1.280	.201
ด้านความมั่นใจได้ (X_4)	.708	.091	.425	7.785**	.000
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (X_5)	.475	.089	.254	5.305**	.000

r	R ²	Adjusted R ²	SE(est.)	F	Sig.
.751	.564	.559	.60212	102.027**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ทำการทดสอบของปัจจัยการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000

.000 และ .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่า Probability (p) เท่ากับ .265 และ .201 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการได้

ผลการทดสอบปัจจัยการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ได้ถูกต้องร้อยละ 55.9 โดยดูค่า Adjusted R square แสดงว่ายังมีปัจจัยการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอื่นๆ อีกร้อยละ 44.1 ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เท่ากับ 0.602 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ 5 ด้านที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ร้อยละ 55.9

โดยรวมแล้วปัจจัยการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการได้ร้อยละ 55.9 ปัจจัยที่การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการที่สุด คือ ด้านความมั่นใจได้ ($Beta = 0.425$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.281$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($Beta = 0.254$) ตามลำดับ

จากตารางสามารถสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ได้ดังนี้

$$Y = 0.281 X_1 + 0.425 X_4 + 0.254 X_5$$

$$Y = \text{แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการ}$$

$$X_1 = \text{การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ}$$

$$X_4 = \text{การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้}$$

$$X_5 = \text{การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ}$$

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ ได้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มากที่สุด ส่วนด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ วงเงินสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจแตกต่างกัน	-	-
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริษัทธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสามารถ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Multiple Regression

ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจ	ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ	
--	--	--

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าสินเชื่อบริการสินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ที่มีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
4. เพื่อศึกษาการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านครหลวง 8 จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8
2. นำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินเชื่อบริการสินเชื่อที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งมีจำนวนสาขาในความรับผิดชอบทั้งหมด 29 สาขา ดังนี้

สาขาปกติจำนวน 24 สาขา ประกอบด้วย สาขาเวียงใหญ่ สาขาพระประแดง สาขา ดาวคะนอง สาขาคลองสาน สาขากระทุ่มแบน สาขาตลาดพลู สาขาท่าดินแดง สาขาสำเหร่ สาขา สมุทรสาคร สาขาสะพานพระเจ้าตากสิน สาขาราชบุรีบุรีรัมย์ สาขารัตนาธิเบศ (ท่าพระ-ตากสิน) สาขา บางบอน สาขาบางมด สาขาถนนราชบุรีบุรีรัมย์ (บางปะกอก) สาขาถนนเจริญนคร ซอย 4 สาขาถนน จอมทอง สาขาถนนประชาอุทิศ สาขาถนนพระรามที่ 2 (เคหะธนบุรี 3) สาขาถนนบางขุนเทียน สาขา

ถนนเจริญนคร ซอย 35 สาขาถนนสุขสวัสดิ์ 53 สาขาถนนราษฎร์บรรจบ สมุทรสาคร สาขาเซ็นทรัล พระราม 2

สาขาย่อยจำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย สาขาย่อย ถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล สาขาย่อย ถนนกิมณีส สมุทรสาคร สาขาย่อย โฮมโปร พระราม 2 สาขาย่อย คลองครุ สมุทรสาคร สาขาย่อย ปตท.เอกชัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าสินค้าเชื้อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารฯ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มอย่างง่าย 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ตามขนาดของสาขา ดังนี้

สาขาปกติมีจำนวน 24 สาขาๆละ 15 ตัวอย่าง

สาขาย่อยมีจำนวน 5 สาขาๆละ 8 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้การเก็บข้อมูลแต่ละสาขาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 วงเงินสินเชื่อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ใน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำถามจำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีคำถามจำนวน 5 ข้อ
ด้านความเชื่อถือได้	มีคำถามจำนวน 4 ข้อ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	มีคำถามจำนวน 4 ข้อ
ด้านความมั่นใจได้	มีคำถามจำนวน 3 ข้อ
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

จากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมเท่ากับ 0.871 และ 0.932 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคร่วมที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมกับตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อพบว่าได้แบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 400 ฉบับแล้ว จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม โดยการใช้การวิเคราะห์แบบ t - test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ Dunnett's T3
6. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินค้าของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้สถิติ Dependent t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

7. เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 โดยใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ สถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ วงเงินสินเชื่อพบว่าส่วนใหญ่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 - 20,000,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.33$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

3. วิเคราะห์การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X} = 3.95$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

4. วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการอยู่ในมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ ($\bar{X} = 3.60$)

5. เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ

5.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี ลูกค้ายที่มีอายุ 41 – 50 ปี ลูกค้ายที่มีอายุ 51 – 60 ปี และลูกค้ายที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ายที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้ายที่มีอายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3.2 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.4 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.4 ที่ตั้งไว้ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ พบว่าไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.4.1 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.2 ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.3 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.5 ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.5.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5.2 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.5.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาท และลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.5.4 ด้านความมั่นใจได้ พบว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้แตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5.6 ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 5,000,001 – 20,000,000 บาทมีระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมแตกต่างกับลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อ 20,000,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 โดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจได้ ไม่แตกต่างกัน

7. เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินแตกต่างกัน	-
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าของธนาคารมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ลูกค้ามีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพสูงจากธนาคาร ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ เซทแฮลล์, พาราสุรามัน และ เบอริรี่ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ได้กล่าวไว้ว่าอาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 5 ประการได้แก่ การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ และ ราคา

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าสินเชื่อบุคคลที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าของธนาคารมีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ รัทส์ ทองล้วน (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อบุคคล ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า พบว่า การรับรู้ที่มีต่อการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจได้มีระดับการรับรู้จริงมากที่สุดในทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X} = 4.18$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคารมีระยะเวลาการดำเนินงานมานานกว่า 63 ปี จึงเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชื่อเสียงและการดำเนินงานของธนาคารมากขึ้น

3. จากการเปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และวงเงินสินเชื่อ พบว่า

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทำให้มีการกระจายตัวอย่างน้อย จึงมีผลให้การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนศ เทพพิทักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีปีส ไทยทง จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

3.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.4 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529 : 312-316)

3.5 วงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวงเงินสินเชื่อที่แตกต่างกันทำให้มีลักษณะการติดต่อกับธนาคารแตกต่างกัน เช่น ลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อสูงจะติดต่อกับธนาคารมากกว่าลูกค้ำที่มีวงเงินสินเชื่อต่ำ ซึ่งส่งผลให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

4. จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อความ

คาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) โดยลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคลโดยรวม แสดงว่า ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของการบริการโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ แสดงว่า ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาดูแล้ว พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่างของระดับการรับรู้จริงกับระดับความคาดหวังมากที่สุด แสดงว่า ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน จึงมีผู้ใช้บริการมาก ส่งผลให้ธนาคารมีที่จอดรถและจำนวนที่นั่งรอคอยบริการไม่พอเพียงกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้งปัจจุบันพนักงานส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำผลงานยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จึงอาจทำให้ส่งผลกระทบต่องานบริการลูกค้าที่ด้อยคุณภาพลง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในงานบริการ

5. เปรียบเทียบการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 พบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่กล่าวไว้ว่า หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความพอใจดังกล่าวจะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ (Kotler. 2003 : 281-282)

กล่าวได้ว่า การที่ธนาคารมีคุณภาพการบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลมากขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมใช้บริการด้านต่างๆ มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจส่วนใหญ่ คือ กลุ่มลูกค้าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีมีวงเงินสินเชื่อ ไม่เกิน 5,000,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้ เพราะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอเพื่อรับบริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ และความสะอาดของสถานที่ตั้งของสาขาที่มาใช้บริการมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารควรจะเน้นด้านความสะอาดในการติดต่อใช้บริการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทำเลสถานที่ตั้ง ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งธนาคารอาจมุ่งเน้นการขยายสาขาโดยเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น เปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้า และทำการวางแผนจัดการด้านกำลังคน (Manpower Planning) ให้สาขามีอัตราของพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เรื่องความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังนั้น ธนาคารควรจะเน้นด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร โดยอาจทำการลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นออก เช่น ขั้นตอนการประเมินราคาหลักประกันควรจัดการให้มีการประเมินราคาที่รวดเร็วขึ้น หรือขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ควรลดระยะเวลาการพิจารณาสินเชื่อให้รวดเร็วขึ้น อาจมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน เช่น ทราบผลการอนุมัติสินเชื่อภายใน 3 วัน เป็นต้น

4. ด้านความมั่นใจได้ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ เรื่องชื่อเสียงของธนาคารมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจในตัวพนักงานเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวมีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด และความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา มีระดับการรับรู้จริงอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารควรจะเน้นด้านความรู้และทักษะของพนักงานในการแก้ปัญหา ซึ่งนอกจากการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานแล้ว ธนาคารอาจจัดให้มีหน่วยงานที่คอยให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับพนักงาน เพื่อที่หากพนักงานพบปัญหาที่จำเป็นต้องใช้การประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ในการแก้ปัญหาแล้ว หน่วยงานนี้จะได้ออกช่วยเหลือและสนับสนุนการแก้ปัญหานั้นให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจได้ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ปัจจัยที่การรับรู้ต่อคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจที่สุด คือ ด้านความมั่นใจได้ ($\text{Beta} = 0.425$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Beta} = 0.281$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\text{Beta} = 0.254$) ตามลำดับ หมายความว่า ปัจจัยด้านความมั่นใจได้เป็นจุดแข็งของธนาคารในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจมากที่สุด ดังนั้นธนาคารควรเน้นด้านความมั่นใจได้มากที่สุด เพราะด้านความมั่นใจได้มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด รองลงมาควรจะเน้นด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ โดยด้านความมั่นใจได้ธนาคารอาจกำหนดนโยบายด้านความซื่อสัตย์ขึ้นมาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเมื่อพนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความเที่ยงตรงและซื่อสัตย์ในการดำเนินกิจการ และส่งผลต่อชื่อเสียงของธนาคารในทางที่ดีขึ้น ซึ่งก็เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในธนาคารมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษากครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงานให้มีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล ซึ่งเป็นเพียงหนึ่งในบริการของธนาคารเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอื่นให้ครอบคลุมบริการของธนาคารทุกประเภทต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาธิป อัคราวัฒนา. (2543). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย โครงการบัณฑิต
ศึกษาศาขาบริหารธุรกิจ(สปท.). ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). "การขายบริการ," *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์* 16.
- ธเนศ เทพพิทักษ์. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์บัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ประไพศรี วงษ์พาณิชย์. (2543). *การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของรัฐ
และธนาคารพาณิชย์ของเอกชน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเซนตจอร์จ. ถ่ายเอกสาร.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์
พบ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวน
พิมพ์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- รภัธ ทองล้วน. (2548). *การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อนุเทพ เปื้องบน. (2544). *ความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามหาบตพุด*. ภาคนิพนธ์ ปร.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

Boy, Thomas Eugene. (1994). "A Study of Consumer Perception of Service Quality Based on Price, Outcome, and Information," Dissertation The University of Oklahoma.

Christopher, H., Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H. (1998). *Services Marketing-Australis and New Zealand*. Sydney : Prentice Hall Australia

Dubrin, Andrew J. (1997). *Parasuraman Zeithami and Berry*.

Davis, R.C. (1967). *Fundamentals to top management*. New York : Harpers and Row.

Gronroos, C. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business New York : St. John's University Press : No.3.

..... (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.

Heizer, Jay and Barry Render. (1999). *Production and Operation Management*. 5th ed. Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc.

..... (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

..... (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

Knight, Delores Kay. (1996). "Service Quality and The Small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customers," Dissertation University of North Texas.

Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc.

Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality : A Study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.

Mc. Burney, Donald H., Collings, Virginia B. (1984). *Introduction To Sensation / Perception*. New Jersey : Prontic Hall, Inc.

- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.
- (1986). SERVQUAL : *A Multiple item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- (1988). SERVQUAL : *A Multiple item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64 : 12-40
- (1994). *Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, Journal of reading70(3).
- Regan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Shelly, Maynard W.(1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Hutchison Press.
- Smith,R. & Huston, M., Berry,L.L.Shostack, G.L.& Upah, G.,eds., (1993). "Script-Based Evaluation of Statisation with Service, " *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association.
- Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer*. Antony Rowe Ltd. : Chippenham Wiltshire.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York : Van Nostrand.

แหล่งข้อมูลทาง website

www.krungsri.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์สถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินค้าธุรกิจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (/) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ 51 – 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. วงเงินสินเชื่อ

☐ ไม่เกิน 5,000,000 บาท

☐ 5,000,001 – 20,000,000 บาท

☐ 20,000,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8

คำชี้แจง การตอบแบบสอบถาม ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการ และการรับรู้จริงจากบริการที่ได้รับอยู่ในระดับใด โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้จริง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้มาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รู้น้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รู้น้อยที่สุด	1

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้จริง
	ลักษณะทางกายภาพ	
1 2 3 4 5	1.ความสะอาดของสถานที่ตั้งของสาขาที่มาใช้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2.ความเพียงพอของที่นั่งเพื่อให้ลูกค้ารอ เพื่อรับบริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	5.ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	1 2 3 4 5
	ความเชื่อถือได้	
1 2 3 4 5	6.ความสามารถในการให้บริการของธนาคารว่าเป็นไปตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	7.ความสามารถในการตอบคำถามและข้อสงสัยของพนักงานให้เกิดความเข้าใจ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	8.ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง	รายการ	ระดับการรับรู้จริง
1 2 3 4 5	9. ความถูกต้องและน่าเชื่อถือจากการให้คำแนะนำและข้อมูลข่าวสารโดยพนักงาน	1 2 3 4 5
	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	
1 2 3 4 5	10. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	11. ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	12. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	13. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	1 2 3 4 5
	ความมั่นใจได้	
1 2 3 4 5	14. ชื่อเสียงของธนาคาร	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	15. ความรู้และทักษะที่เพียงพอของพนักงานในการแก้ปัญหา	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	16. ความไว้วางใจในตัวพนักงานเรื่องการเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่าน	1 2 3 4 5
	การเข้าถึงจิตใจ	
1 2 3 4 5	17. ความเสมอภาคของพนักงานในการให้บริการลูกค้า	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	18. การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	19. ความสามารถของพนักงานในการเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	20. ความเป็นกันเองของพนักงานกับผู้มาใช้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	21. ความเอาใจใส่ และช่วยเหลือของพนักงาน	1 2 3 4 5

ตอนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาค
นครหลวง 8

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (/) ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

22. ในอนาคตท่านจะใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง
8 อีกหรือไม่

ใช้แน่นอน _____ ไม่ใช่น่าแน่นอน _____
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอานนต์ อุดมภาคย์
วันเดือนปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 12 / 118 หมู่ 12 หมู่บ้านพระปิ่น 4 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ (สินเชื่)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร