

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววันดี ภัคดีโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17

1429พ

ร.3

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววันดี ภัคดีโต

10 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

h 226108

วันดี ภักดีโต. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิมย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งเน้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าทั่วไปที่มารับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทและสถานภาพโสด

2. การใช้บริการที่มากที่สุดคือ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงคือ การใช้บริการด้านการฝาก – ถอนเงิน การใช้บริการด้านการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการด้านการบริการอื่นๆ การใช้บริการด้านการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการด้านการกู้ยืม ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากสุดไปถึงน้อยที่สุด

3. สื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์และแผ่นพับ รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร อันดับที่ 3 คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากสุดไปถึงน้อยที่สุด

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใน 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

5. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

7. ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน และการใช้บริการอื่นๆ คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้น จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอนและการใช้บริการอื่นๆ ของลูกค้าจะสูงขึ้น

8. ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านพนักงานให้บริการดีขึ้น การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีของลูกค้าจะสูงขึ้น

9. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับการบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศ และการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีของลูกค้าจะสูงขึ้น

10. ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการใช้บริการอื่นๆ คือเมื่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานดีขึ้น การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการใช้บริการอื่นๆ ของลูกค้าจะสูงขึ้น

CUSTOMERS' BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF
BANK OF AYUDHYA PUBLIC COMPANY LIMITED LOCATED INSIDE
DEPARTMENT STORES IN BANGKOK AND VICINITY AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS WANDEE PAKDEETO

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2003

Wandee Pakdeeto.(2003). *Customers' behavior and satisfaction towards the services of Bank of Ayudhya Public Company Limited located inside department stores in Bangkok and Vicinity Area. Bangkok* : Gradute School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya Dachanabhirom.

The purpose of this research is to study customers' behavior and satisfaction towards the services of Bank of Ayudhya Public Company Limited located inside department stores in Bangkok and Vicinity Area under four different aspects namely place of service, service employee, service process and bank's equipment.

The sample of this research is customers who have been using the services from Bank of Ayudhya Public Company Limited in department stores scatterly located around Bangkok and its vicinity area for an amount of 424 people. A questionnaire was constructed and used as a research tool to collect data. Various statistical techniques were utilized to analyze data such as Percentage value, Mean score, Standard Deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are as follows:

1. Most of the customers who have been using the services from Bank of Ayudhya Public Company Limited are female, age between 15 – 25 years old, hold bachelor degree, work as a private company employee, earn between 15,001 – 25,000 baht per month and single.

2. The most popular service is the technology involvement services. It further followed by depositing and withdrawing services, service for trade-domestic remittance, other services, service for trade-foreign remittance and loan service respectively. The order is ranked according to the mean score from the highest to the lowest one.

3. The most popular channel of information is public relation board located inside either department stores or bank's branches, poster and flyer. The second most popular channel is a bank's teller. The third most popular channel is television, radio, magazines and newspaper. It subsequently followed by other channels. The order is ranked according to the frequency of use from the highest to the lowest one.

4. In the matter of customers' satisfaction towards using the services under four different aspects namely place of service, service employee, service process and bank's equipment, the customers' overall satisfaction is in the middle level. When considering each and every aspect separately, place of service is in high level. Other aspects such as service employee, service process and bank's equipment are all in the middle level.

5. Customers, who distinguished by gender, age and income level, have indifferent satisfaction towards the services of Bank of Ayudhya Public Company Limited.

6. Customers, who distinguished by educational level, occupation and marital status, have different satisfaction towards the services of Bank of Ayudhya Public Company Limited.

7. Customers' satisfaction under place of service aspect has a positive relationship with the average number of time in using services, the average awaiting time, the use of depositing & withdrawing services and other services. It means that the better the customers' satisfaction towards using the use of service under place of service aspect, the higher the average number of time in using services, the average awaiting time, the use of depositing & withdrawing services and other services.

8. Customers' satisfaction under service employee aspect has a positive relationship with the average awaiting time, the use of depositing and withdrawing services, service for trade-foreign remittance, the technology involvement services. It means that the better customers' satisfaction towards the use of service under service employee aspect, the higher the average awaiting time, the use of depositing & withdrawing services, service for trade-foreign remittance and technology involvement services.

9. Customer's satisfaction under service process aspect has a positive relationship with the average number of time in using services, the average awaiting time, the use of depositing and withdrawing services, service for trade-foreign remittance, service for trade-domestic remittance and technology involvement services. It means that the better customers' satisfaction towards the use of service under service process aspect, the higher the average number of time in using services, the average awaiting time, the use of depositing & withdrawing services, service for trade-foreign remittance, service for trade-domestic remittance and technology involvement services.

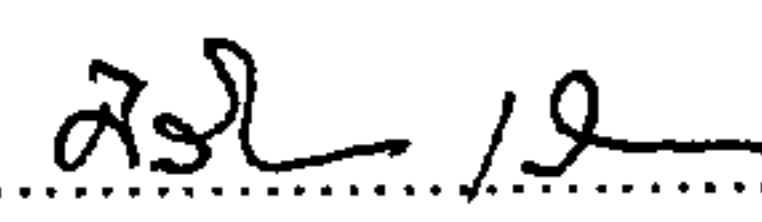
10. Customers' satisfaction under bank's equipment aspect has a positive relationship with the use of depositing & withdrawing services, technology involvement services and other services. It means that the better customers' satisfaction towards the use of service under bank's equipment aspect, the higher the use of depositing & withdrawing services, the technology involvement services and other services.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิรมย์)

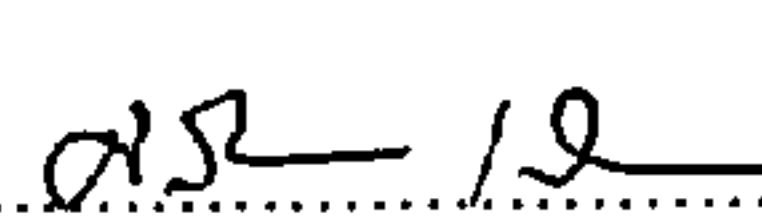
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

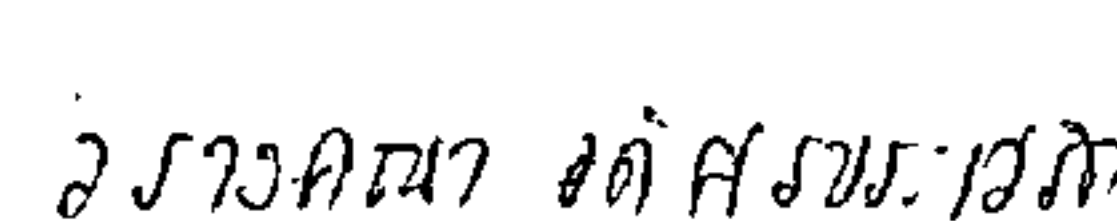
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิรมย์)

ประธาน

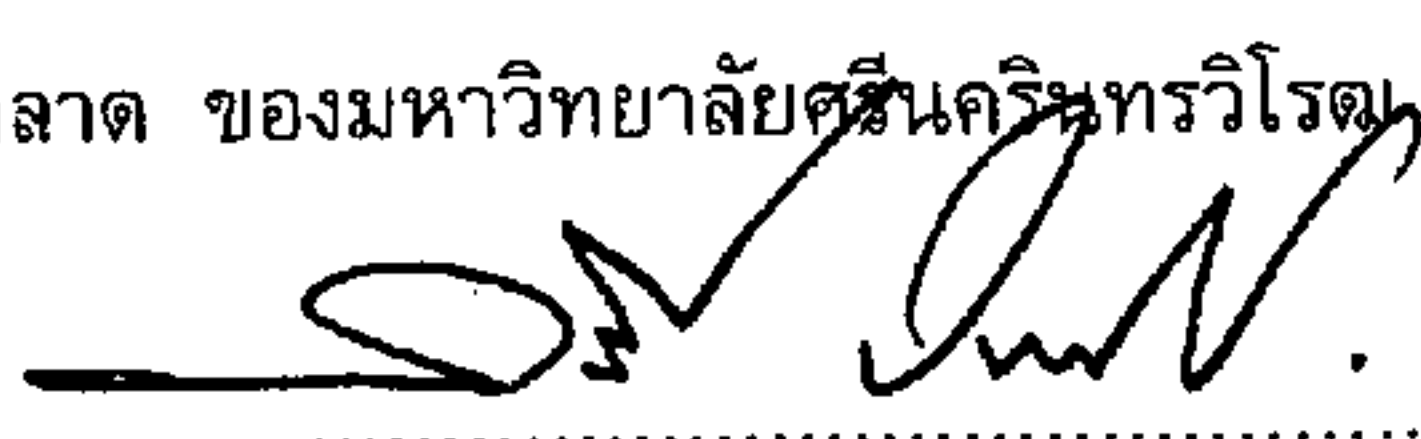

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ


(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา ตัชนีภิรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้ง กระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการ วิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และความกรุณาจนการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ เพื่อนสาขาการตลาดที่ ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวบุญขวัญทุกท่าน ที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจ ตลอดมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นที่เรียบร้อย สำหรับส่วนที่เป็นประโยชน์ของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วันดี ภักดีโต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	16
ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	24
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	99
ผลการศึกษาค้นคว้า	103
อภิปรายผล	109
ข้อเสนอแนะ	115
 บรรณานุกรม	 118
 ภาคผนวก	 120
ภาคผนวก ก	121
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	122
ภาคผนวก ข	126
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	127
ภาคผนวก ค	139
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	140
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 142

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 11 – 21) ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	35
2	จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส.....	41
3	จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส (แก้ไข).....	43
4	ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	47
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ในภาพรวมและรายด้าน.....	48
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ.....	49
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ	50
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน.....	51
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน.....	52
11	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใน ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	85
35	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
36	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
37	การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	88
38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านสถานที่ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	89
39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพนักงานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	91
40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	93
41	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	95
42	ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้าง สรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2	อิทธิพลต่างๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3	แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ.....	16
4	แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	19
5	รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่ภาวะเศรษฐกิจในรอบปีที่ผ่านมาไม่อาจขยายตัวได้ตามที่คาดการณ์ไว้ย่อมกระทบต่อระบบสถาบันการเงินอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐได้ดำเนินนโยบายเน้นการเสริมสร้างเสถียรภาพให้กับสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการผ่อนคลายกฎระเบียบบางประการเพื่อเอื้อต่อการขยายสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ออกมาตรการสนับสนุนเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนการจัดตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (Thai Asset Management Corporation – TAMC) ที่แม้จะไม่อาจจัดปัญหาและภาระจากหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ แต่ก็ช่วยลดภาระและแรงกดดันต่อระบบธนาคารได้บ้างนั้น หากนโยบายและมาตรการที่ได้ดำเนินการไปแล้วเหล่านี้รวมทั้งที่จะมีการดำเนินการต่อไป ปรากฏผลชัดเจนขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศและสถาบันการเงิน

ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 13 ธนาคาร โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ตามขนาดสินทรัพย์คือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 6 แห่งและกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและเล็ก 7 แห่งให้บริการด้วยผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อและเงินฝากแก่ลูกค้าทั้งรายย่อยและรายใหญ่ โดยขณะนี้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันอย่างมากในสินเชื่อสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises – SMEs) สินเชื่อรายย่อย ทั้งสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค และสินเชื่อบัตรเครดิต นอกจากนั้นธนาคารพาณิชย์ได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและพัฒนาช่องทางการเสนอบริการใหม่ เช่น บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking (E – Banking)) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและแสวงหารายได้เพิ่มขึ้น

สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยาเน้นการดำเนินงานท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่เอื้ออำนวยและการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ไทยช่วงหลังวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งนอกจากจะทวีความรุนแรงขึ้นแล้วยังเปลี่ยนโฉมไปจากเดิม โดยไม่เพียงแต่ธนาคารต่างชาติจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเท่านั้น ยังเปิดโอกาสให้องค์กรที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เข้ามาร่วมแข่งขันให้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ ที่หลากหลายขึ้นด้วย ดังนั้นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันเป็นอีกภารกิจที่ธนาคารเร่งดำเนินการโดยธนาคารได้เร่งปรับตัวในเรื่องต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและก้าวสู่มาตรฐานสากล

ธนาคารวางแผนการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและรองรับเทคโนโลยีในอนาคต โดยมุ่งพัฒนาใน 3 จุดสำคัญคือ การพัฒนาบริการลูกค้า การพัฒนาระบบการจัดการ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี ส่วนแผนการพัฒนากิจการด้านสาขานั้น เป็นโครงการต่อเนื่องที่ธนาคารมุ่งเน้นและให้ความสำคัญตลอดมา ทั้งในด้านการพัฒนาระบบงานสาขา การปรับภาพลักษณ์และขนาดของสาขา การจัดทำระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002 ของสาขา การพัฒนา

ระบบเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์สำหรับสาขารวมทั้งการนำเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้าไปติดตั้งเพิ่มตามสาขา อาทิ เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (Cash Deposit) เครื่องบันทึกการฝากถอนอัตโนมัติ (Update Passbook) เครื่องจัดลำดับการให้บริการลูกค้า (Q – Matic) ตู้รับฝากเช็คเร่งด่วนและป้ายประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า (Electronic Board) ร่วมไปกับการปรับปรุงสถานที่ อาทิ การแยกส่วนงานสนับสนุน (Back Office) ออกจากส่วนงานให้บริการลูกค้า (Front Office) การจัดห้องรับรองพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อความปลอดภัยและเป็นส่วนตัวของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานสากล

สำหรับกลยุทธ์ที่ธนาคารมุ่งเน้นคือการแข่งขันด้านบริการลูกค้า เช่นการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า การเปิดให้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และการขยายเวลาให้บริการของสาขา ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณฐานลูกค้า และปริมาณธุรกรรมด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้การเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าและเป็นสาขาที่มีการบริการเต็มรูปแบบคือ รับบริการทั้งการฝาก – ถอน โอนเงิน บริการด้านสินเชื่อ รวมทั้งการทำธุรกรรมด้านอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ครบทุกด้าน เนื่องจากทางธนาคารต้องการดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ส่วนใหญ่มักใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุดหรือหลังเลิกงานไปเดินเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้าและกลุ่มลูกค้าที่ในเวลาทำการปกติไม่สะดวกในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ เป็นอีกวิธีการที่ธนาคารกำลังให้ความสนใจอย่างมาก สำหรับสาขาที่เปิดทำการ ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ในขณะนี้มีย่อยจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่

1. สาขานนบางนา – ตราด (เซ็นทรัลซีดี)
2. สาขานนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3)
3. สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์)
4. สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต)
5. สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์ค พลาซ่า)
6. สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

จากนโยบายและกลยุทธ์ของธนาคารข้างต้นหากสามารถทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้าก็จะช่วยให้ธนาคารสามารถวางแผนทางการปฏิบัติและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้
 - 2.1 ด้านสถานที่บริการ
 - 2.2 ด้านพนักงานบริการ
 - 2.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน
 - 2.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความเหมาะสมในการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สามารถบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในด้านอื่นๆ ของธนาคาร
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้าให้ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) คือลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 สาขาประกอบด้วย สาขาถนนบางนา – ตราด (เซ็นทรัลซีดี) สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3) สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต) สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค) และสาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยได้มาจากลูกค้าที่มาใช้บริการของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10%) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดในห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 สาขา ดังนี้

1.1 สาขาถนนบางนา – ตราด (เซ็นทรัลซีดี)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.2 สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.3 สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.4 สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.5 สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค)	จำนวน 70	ตัวอย่าง
1.6 สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	จำนวน 70	ตัวอย่าง
รวม	424	ตัวอย่าง

2. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ตามที่กำหนดเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียวกัน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

5.1.1 เพศ

5.1.1.1 ชาย

5.1.1.2 หญิง

5.1.2 อายุ

5.1.2.1 15 – 25 ปี

5.1.2.2 26 – 35 ปี

5.1.2.3 36 – 45 ปี

5.1.2.4 46.– 55 ปี

5.1.2.5 มากกว่า 55 ปี

5.1.3 ระดับการศึกษา

5.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

5.1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.

5.1.3.3 ปริญญาตรี

5.1.3.4 ปริญญาโท

5.1.3.5 สูงกว่าปริญญาโท

5.1.4 อาชีพ

5.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

5.1.4.5 อื่น ๆ _____

5.1.5 รายได้ต่อเดือน

5.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

5.1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

5.1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

5.1.5.4 25,001 – 35,000 บาท

5.1.5.5 มากกว่า 35,000 บาท

5.1.6 สถานภาพ

5.1.6.1 โสด

5.1.6.2 สมรส

5.1.6.3 ม่าย/หย่าร้าง

5.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้

- 5.3.1 ด้านสถานที่บริการ
- 5.3.2 ด้านพนักงานบริการ
- 5.3.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน
- 5.3.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิด ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขาถนนบางนา – ตราด (เซ็นทรัลซีตี้) สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3) สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสริเซ็นเตอร์) สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต) สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค) และสาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

2. ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. พฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจกระทำโดยตรงต่อการใช้ซึ่งสินค้าและบริการของสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ (นาทีต่อครั้ง) ประเภทของการให้บริการที่ลูกค้ามาใช้ การรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ

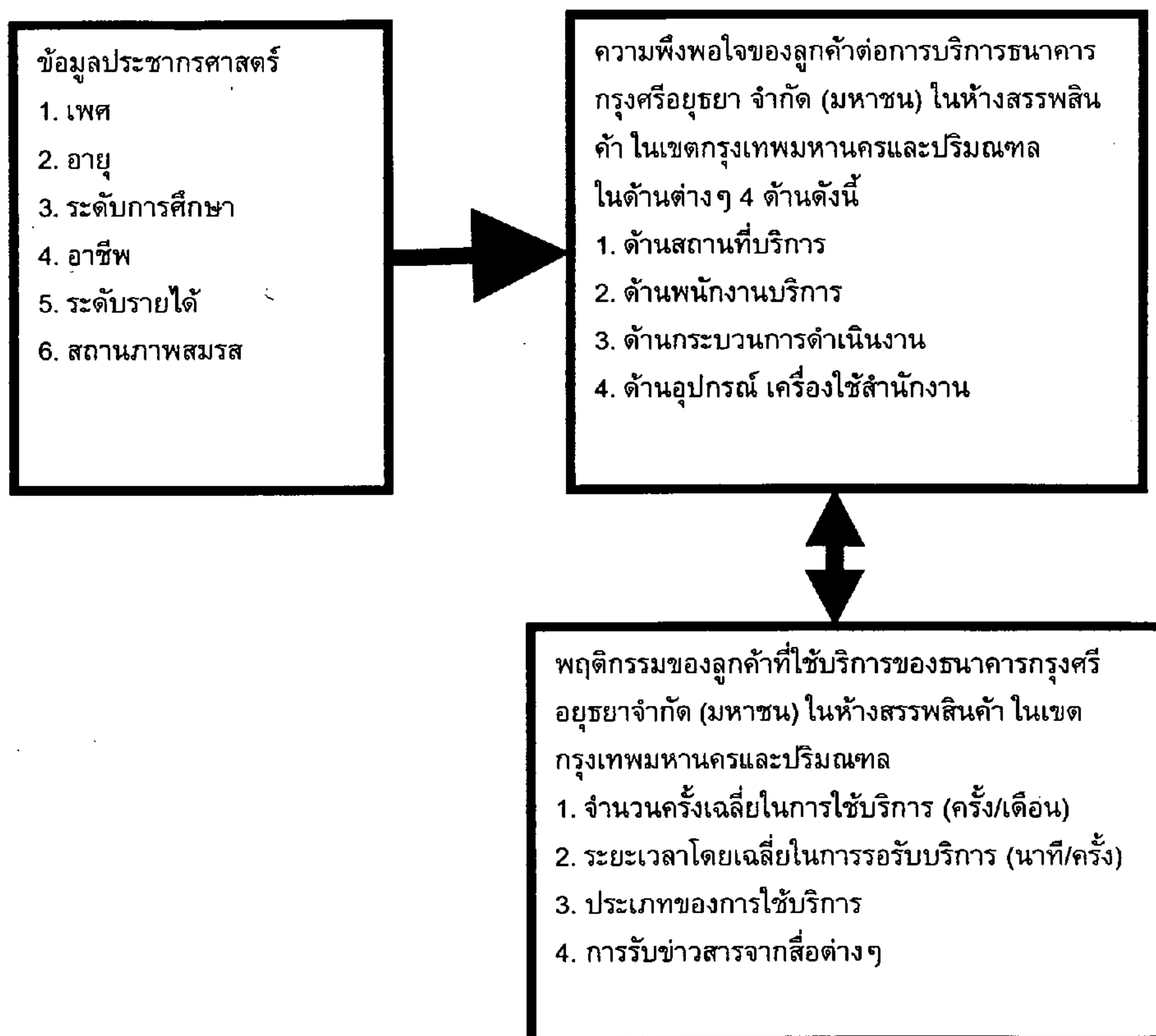
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวัดจาก

- 4.1 ด้านสถานที่บริการ
 - 4.1.1 ความสะดวกสบายของการเดินทางมาติดต่อธนาคาร
 - 4.1.2 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ
- 4.2 ด้านพนักงานบริการ
 - 4.2.1 พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส
 - 4.2.2 พนักงานแต่งเครื่องแบบสะอาดสวยงาม เรียบร้อย
 - 4.2.3 พนักงานเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ
 - 4.2.4 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ
- 4.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน
 - 4.3.1 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว
 - 4.3.2 ผลการทำงานถูกต้อง
- 4.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน
 - 4.4.1 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์
 - 4.4.2 ความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ
 - 4.4.3 ความชัดเจนของแผ่นป้ายบอกจุดบริการ

5. ปริมณฑล หมายถึง จังหวัดปทุมธานี สมุทรปราการ นนทบุรี

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เลวี วอร์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าเป็นผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่นดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมานาน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดาหรือผสมน้ำอัดลม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997)

ทฤษฎี Stimulus Response Theory เป็นทฤษฎีแห่งการเรียนรู้ (Learning Theories) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งถ้าบุคคลนั้นได้รับความพอใจการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านบวก แต่ในทางตรงข้ามหากบุคคลนั้นไม่ได้รับความพอใจการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านลบ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองที่ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นเดิมเกิดขึ้นอีกก็จะทำให้เกิดการตอบสนองเหมือนเดิมทำให้นำไปสู่ความเคยชินและปฏิบัติเป็นนิสัย หลักเกณฑ์ในการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดิมบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองคือมีความพอใจในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งและซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นประจำ แต่ถ้าผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาหรือใช้สินค้ายี่ห้อนั้นแล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 112) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

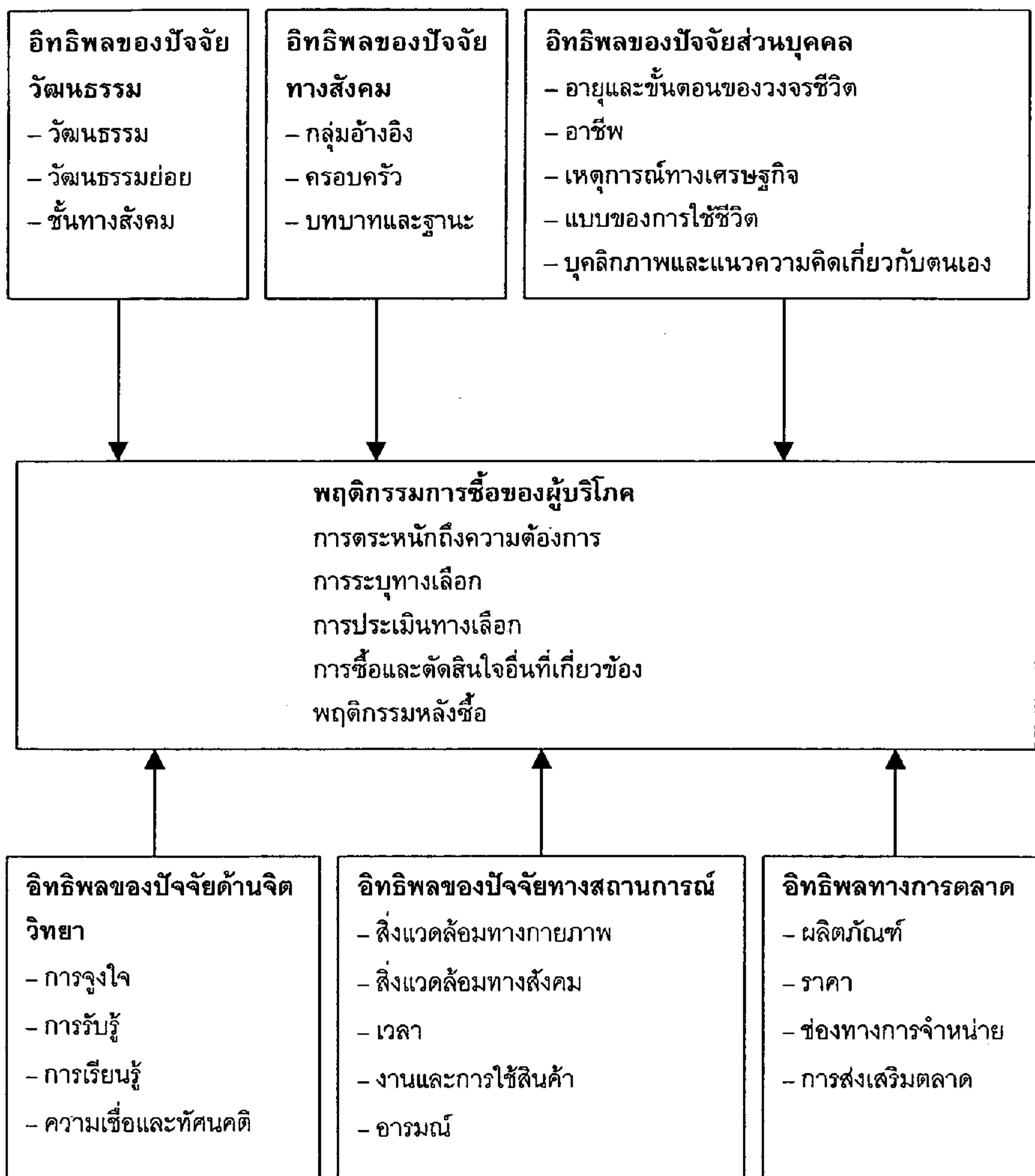
(รัชชนัญ พุทธประสาท. 2544 : 23 ; อ้างอิงจาก ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2535) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ”

(ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 ; อ้างอิงจาก Leon G. Schiffman and Lazar Kanuk. 1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

(ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 ; อ้างอิงจาก David Loudon and Albert J. Deller Bitta. 1988) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กิจการจะต้องทราบและศึกษาเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (อดุลย์.การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. 2542 : 113)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ, เพื่อนร่วมงาน, สมาชิกในครอบครัว, ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นรู้สึกหิว, รู้สึกร้อน, รู้สึกเจ็บปวด, รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน, ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุหรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2539 ก : 370 – 374, 382) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยมีทฤษฎีความต้องการ ที่สนับสนุนดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น กล่าวคือเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองจะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ลำดับความต้องการ ได้แก่

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่น

1.2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or safety needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย

1.3 ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน (Affiliation or acceptance needs) เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความพึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

1.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self – actualization) เป็นความต้องการในระดับสูงสุด เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีความต้องการที่มีพื้นฐานจากลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction progression) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้และในทางตรงข้ามหลักของการถดถอย – ความตึงเครียด (Frustration regression) เมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เขาจะเลิกตอบสนองความต้องการและเปลี่ยนไปใช้ความพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า

3. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (Herzberg's two factor theory)

ปัจจัยที่ 1 ได้แก่ปัจจัยรักษา (Maintenance factor) หรือปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความไม่พอใจ ปัจจัยอนามัยจะรักษาแรงจูงใจให้อยู่ในระดับสูงแล้วป้องกันแรงจูงใจไม่ให้เกิดขึ้นในทางลบ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ปัจจัยการจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจ

4. ทฤษฎีแรงเสริม (Reinforcement theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม

เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539ข : 18, 20-21) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวทาง ดังนี้

1. ระบบการติดตามและให้คำแนะนำเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจะใช้การวิจัยตลาดเป็นการออกแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการให้คะแนนความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย เป็นการเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไปจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

(ปรุ่ง โกมารทัตและคณะ. 2536 : 11 ; อ้างอิงจาก Powell. 1993 : 17 - 18) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความสุขจะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุลเมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

วิลลิสท์ หรยางกูร (2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ความรู้สึกของคนที่มีความสัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

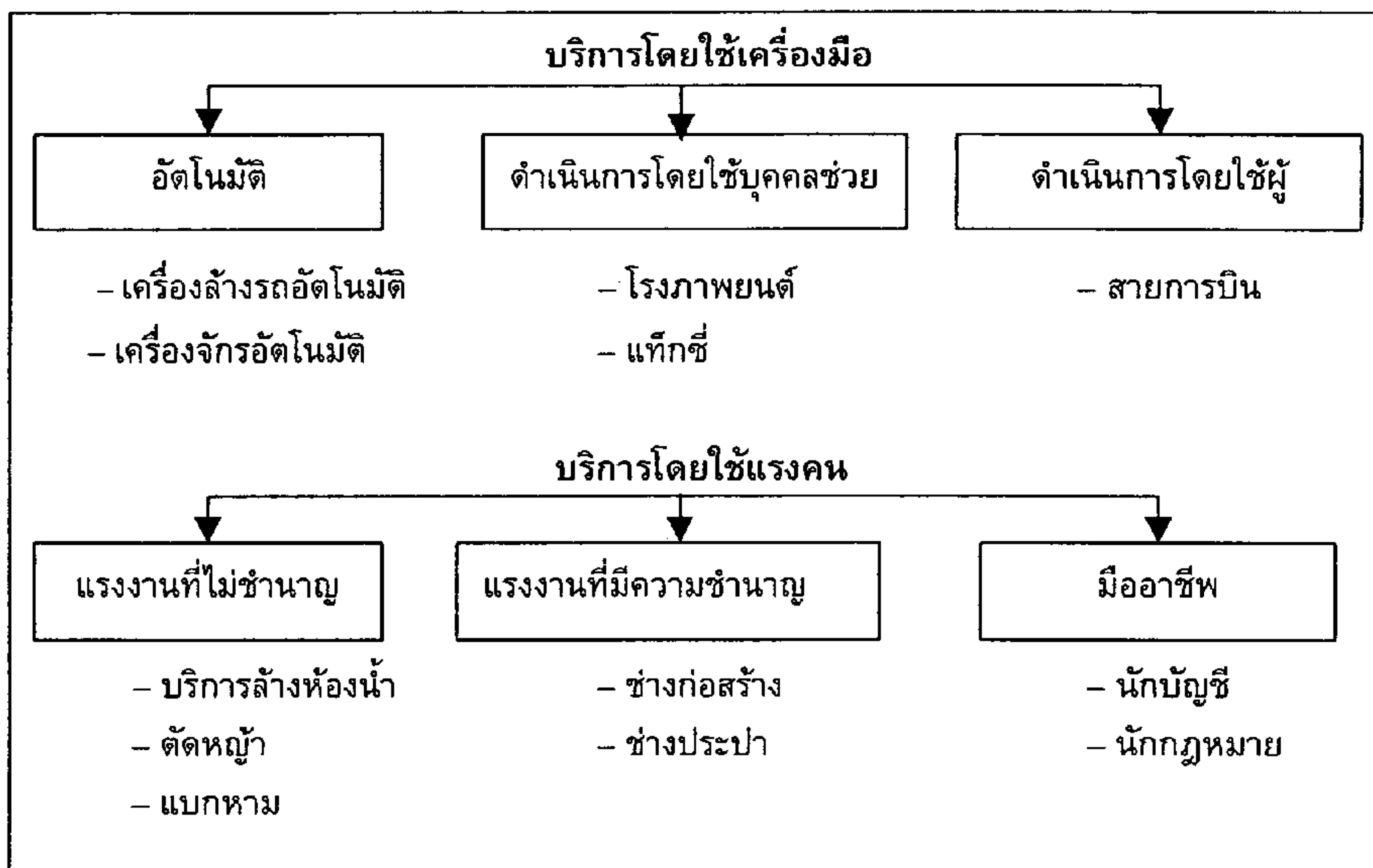
หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูดและการแสดงออก

จากทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือระดับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และค่านิยมที่ได้รับ โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะวัดจากความพึงพอใจของแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับคนรอบข้าง ถ้าได้รับการปฏิบัติที่ไม่แตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าได้รับการปฏิบัติแตกต่างจากบุคคลอื่นก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่. 2541 : 334)

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจัดต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

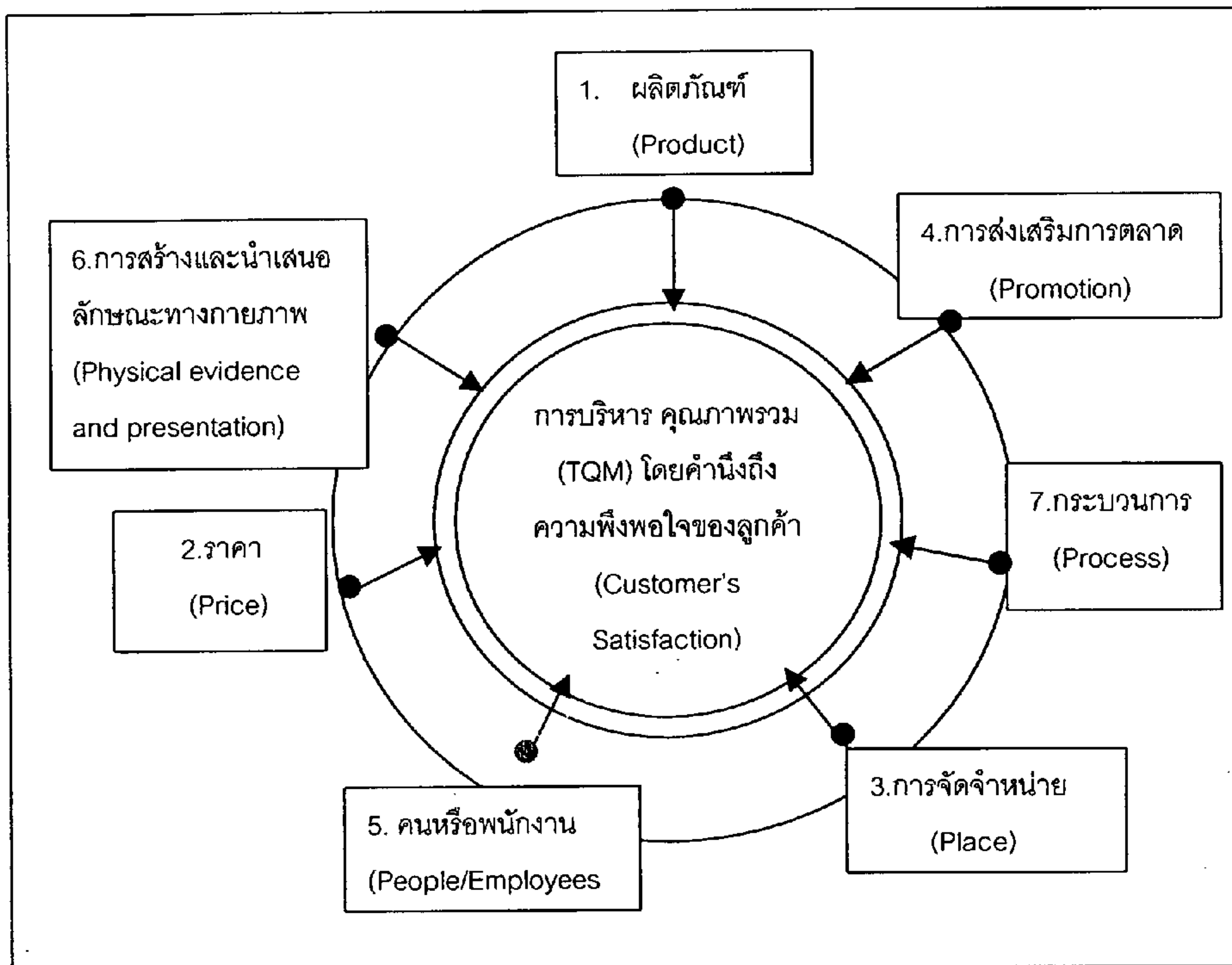
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
 พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
5. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))
6. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ
 ลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. 2541 : 176)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business)

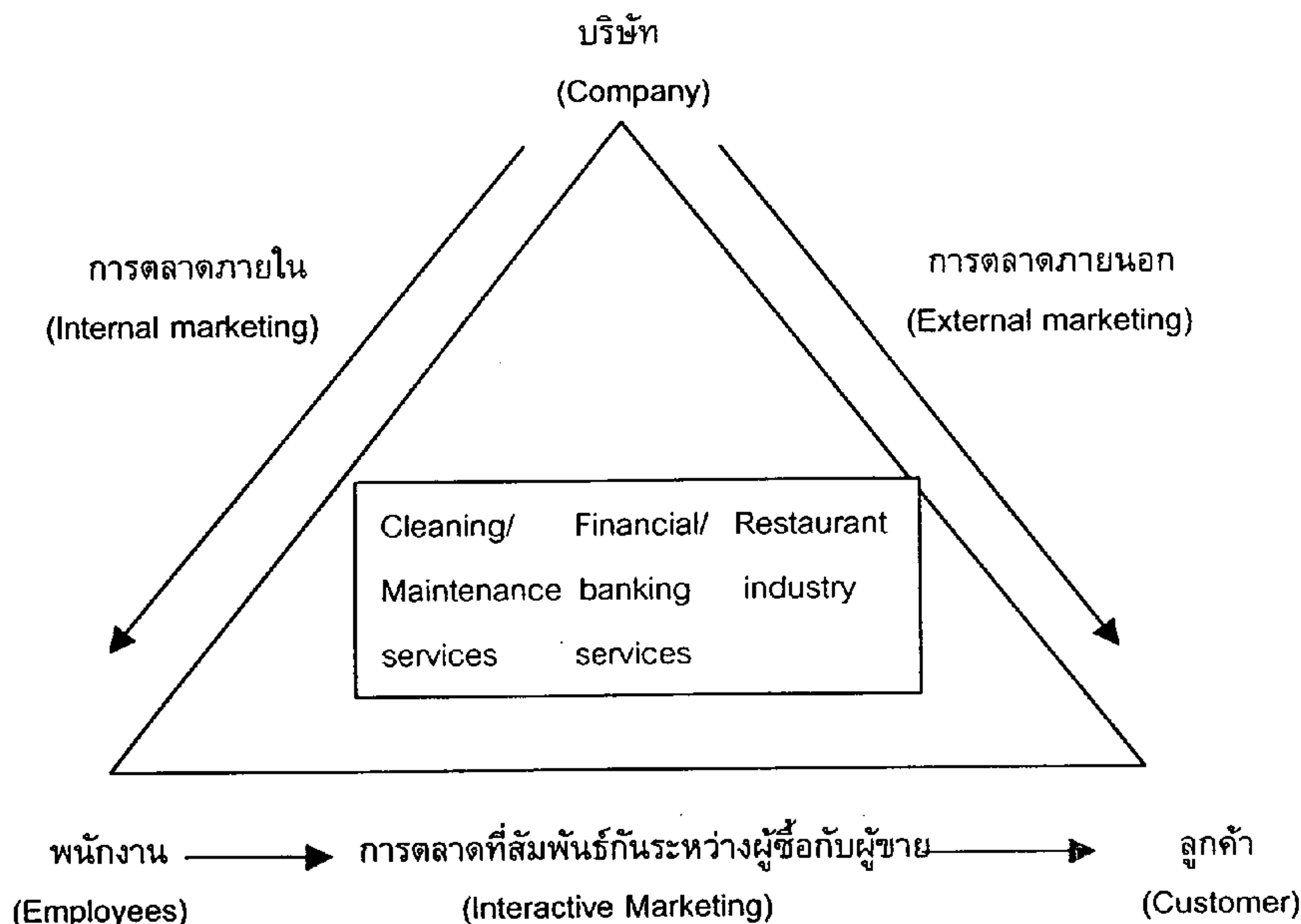
การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้า ในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ไปประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพประกอบ 5 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา : (Philip Kotler. *Marketing Management*. 2000 : 435)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก

การพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.3 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.4 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจาร์ณญาณ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ (Millett John D. 1954 : 397 – 400)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สุรินทร์ เชื้อแก้ว (2544) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการดังกล่าวได้

ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) มีสำนักงานแห่งแรกอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนั้นใช้ชื่อว่า “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488

ในปี 2488 ธนาคารได้เข้ามาเปิดสำนักงานแห่งแรกในกรุงเทพฯ ที่มุมถนนราชวงศ์ ปี 2491 ได้ย้ายมาที่ถนนอนุวงศ์ และในปี 2493 ได้สร้างที่ทำการใหม่ขึ้น ณ อาคารเลขที่ 34 – 37 ถนนลำพูนไชยบรรจบกับถนนเยาวราช ตำบลสัมพันธวงศ์ (สามแยก) อำเภอสัมพันธวงศ์ ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” มาเป็น “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด” เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2512

หลังจากที่ดำเนินกิจการมาจนเจริญก้าวหน้าและมั่นคงธนาคารได้ตัดสินใจย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ห้วมุมถนนเพลินจิตกับถนนวิทยุ ตรงข้ามสถานเอกอัครราชทูตอังกฤษ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และต่อมาเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 จึงได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากนั้นในวันที่ 28 กันยายน 2536 ก็ได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ. 2535 และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 8,000 ล้านบาท โดยเรียกชำระแล้ว 4,000 ล้านบาท

ต่อมาในเดือนธันวาคม 2539 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่อีกครั้ง ไปตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 ซึ่งก็คือ ที่ทำการสำนักงานใหญ่ ในปัจจุบันนั่นเอง โดยได้เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540 แล้วต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2539 ธนาคารก็ได้เพิ่มทุนจดทะเบียน เรียกชำระแล้วจาก 4,000 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาท และในเดือนมิถุนายน 2541 มีการเพิ่มทุนอีกครั้งจาก 5,000 ล้านบาทเป็น 10,000 ล้านบาท

วันที่ 18 มิถุนายน 2542 ธนาคารได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้ว โดยมีทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 18,503.25 ล้านบาท ต่อมา ในวันที่ 27 เมษายน 2543 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 55,503.25 ล้านบาท พร้อมทั้งมอบอำนาจให้คณะกรรมการเป็นผู้พิจารณากำหนด จำนวน ราคา ระยะเวลา หลักเกณฑ์ เงื่อนไขในการจัดสรรและรายละเอียดต่างๆ ได้ตามที่เห็นสมควร

ปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 429 สาขา เป็นสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าแบบเต็มรูปแบบในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สาขาได้แก่

1. ที่ตั้งและข้อมูลของสาขาย่อยถนนเพชรเกษม 33 (ฟิวเจอร์พาร์ค พลาซ่า)
ที่อยู่ : 110 หมู่ 9 ฟิวเจอร์พาร์ค พลาซ่าธนบุรี ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 0-2454-8700, 0-2454-8702-7
โทรสาร : 0-2454-8701
2. ที่ตั้งและข้อมูลของสาขาถนนบางนา – ตราด (เซ็นทรัลซิตี้)
ที่อยู่ : 1093/3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลซิตี้ ถนนบางนา – ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 0-2361-0562-5, 0-2361-0625-6
โทรสาร : 0-2361-0562-4
3. ที่ตั้งและข้อมูลของสาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์)
ที่อยู่ : 12/90 หมู่ 6 ห้อง G5 ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 0-2746-0194-9, 0-2746-0200
โทรสาร : 0-27460-1949
4. ที่ตั้งและข้อมูลของสาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม 3)
ที่อยู่ : 79/325 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 ถนนรัชดาภิเษก แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 0-2673-6309-14
โทรสาร : ได้ทุกเบอร์
5. ที่ตั้งและข้อมูลของสาขา สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
ที่อยู่ : 5 อาคารศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ห้องเลขที่ 6 – 8 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ : 0-2248-3380-3
โทรสาร : 0-2248-3384

และเป็นสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้าแบบเต็มรูปแบบในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 1 สาขาได้แก่

1. ที่ตั้งและข้อมูลของสาขาจริง

ที่อยู่ : 161 หมู่ 2 อาคารศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลประชาธิปัตย์ ห้อง G84 อำเภอ ธัญบุรี ปทุมธานี

โทรศัพท์ : 0-2958-0245-9

โทรสาร : ได้ทุกเบอร์

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่เสนอต่อลูกค้าโดยสังเขปดังนี้

1. ด้านการรับฝากเงิน

1.1 เงินฝากออมทรัพย์

1.2 เงินฝากกระแสรายวัน

1.3 เงินฝากประจำ

1.4 บัตรเงินฝาก (Negotiable Certificate of Deposit หรือ NCD)

1.5 เงินฝากเงินตราต่างประเทศ

2. การให้กู้ยืม

2.1 เงินให้กู้ยืม (Loan)

2.2 เงินเบิกเกินบัญชี (Overdrafts)

2.3 การซื้อลดตั๋วเงิน (Bills Discounted)

2.4 การค้ำประกัน (Letter of guarantee)

3. บริการเพื่อการค้า การชำระเงินระหว่างประเทศ

3.1 การดำเนินเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange)

3.1.1 การบริการซื้อเงินตราต่างประเทศ

3.1.2 การบริการขายเงินตราต่างประเทศ

3.2 บริการเพื่อส่งสินค้าออกเข้าจากต่างประเทศ (Import)

3.2.1 สินเชื่อสำหรับผู้นำเข้าสินค้า

3.2.2 ตั๋วเรียกเก็บค่าสินค้าเข้า (B/C)

3.2.3 การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit หรือ L/C)

3.2.4 การค้ำประกันค่าอากรขาเข้าสินค้าบางประเภท

3.3 บริการเพื่อส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศ (Export)

3.3.1 การแจ้ง และ/หรือรองรับ Letter of Credit (L/C)

3.3.2 การรับซื้อลดตัวสินค้าออกตาม L/C

3.3.3 การเรียกเก็บค่าสินค้าออก (ตัว L/C)

3.3.4 สินค้าสำหรับผู้ส่งสินค้าออก

3.4 บริการโอนเงินระหว่างประเทศ

3.5 บริการซื้อ – ขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า

3.6 บริการเช็คเดินทาง

4. บริการเพื่อการค้าและการเงินภายในประเทศ

4.1 การเปิด Letter of Credit (L/C) เพื่อสั่งซื้อสินค้าในประเทศ

4.2 การโอนเงินภายในประเทศ

4.3 การเรียกเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินจากผู้ซื้อสินค้าภายในประเทศ

5. บริการทางด้านเทคโนโลยี

5.1 บริการด้าน ATM

5.2 บริการด้านระบบ Online ผ่านเครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต

5.2.1 การโอนเงินระหว่างบัญชีเจ้าของเดียวกัน

5.2.2 การโอนเงินระหว่างบัญชีต่างเจ้าของเดียวกัน

5.2.3 การเรียกดูยอดเงินและรายการ

5.2.4 การชำระค่าสินค้าและบริการ

5.3 บริการด้านบัตรเครดิต

5.4 บริการเก็บสื่อบันทึกข้อมูลและสำรองระบบคอมพิวเตอร์

6. บริการอื่นๆ

6.1 บริการชำระค่าสินค้าและบริการ

6.2 บริการชำระค่าไฟฟ้า ประปาและโทรศัพท์

6.3 บริการตู้নির্য

6.4 บริการเช็ค

6.5 บริการแคชเชียร์เช็ค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขามากที่สุดคือ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ ชำระค่าโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบริการสาขา เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มักจะไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอคอยการให้บริการจะน้อยกว่า 15 นาที ในแต่ละครั้ง และจะใช้บริการสำนักงานบริการสาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าวิธีการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะชำระโดยจ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการ/ธนาคาร/ไปรษณีย์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงชั้นต่ำอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่าในแต่ละครั้ง โดยหลังจากซ่อมบำรุงแล้วคุณภาพโทรศัพท์มือถือมีคุณภาพใช้งานได้ตามปกติ ประเภทการบริการที่ลูกค้าใช้เครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ คือ การสอบถามข้อมูลทั่วไป

2. ลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานสาขาบริการสาขา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการดำเนินการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานสาขาบริการสาขาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สตีบพร นิมนวลงาม (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างประจำต่อการให้บริการของแผนกการเงินกรมช่างอากาศกองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ พบว่า ข้าราชการและลูกจ้างประจำส่วนใหญ่มาใช้บริการแผนกการเงินฯ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมาใช้บริการด้วยตัวเองโดยมาในช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเกี่ยวกับการขอรับใบงบหน้าสำหรับการหักเงินเดือนประจำและมาติดต่อขอรับเงิน ในส่วนของความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างประจำต่อการให้บริการของแผนกการเงินฯ ในด้านบุคลากร อุปกรณ์และระบบการดำเนินงานและอาคารสถานที่มีความพึงพอใจระดับปานกลางรวมทั้งพบว่าอายุรับราชการที่แตกต่างกันของข้าราชการและลูกจ้างประจำจะมีความพึงพอใจในการรับบริการด้านอาคารสถานที่แตกต่างกัน มีข้อเสนอแนะที่ควรจัดให้มีบริการ

เพิ่มเติมคือ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การจ่ายเงินควรใช้วิธีโอนเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารและสามารถให้บริการเช่นเดียวกับการให้บริการของธนาคาร ดังนั้นการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อความสะดวกรวดเร็วและการปรับปรุงสถานที่ให้มีความทันสมัย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ในระดับสูง

อนุพงษ์ ทรงมาลัย (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า ภายหลังการปรับปรุงระบบการให้บริการ พบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอาชีพรับราชการ ระดับการศึกษา ม.4 – อนุปริญญา มีรายได้โดยเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และมาใช้บริการที่สาขา 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการรูปแบบใหม่อยู่ในระดับสูงและในรูปแบบเดิม ผลการทดสอบไคสแควร์พบว่าระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน อาชีพและความถี่ที่ลูกค้าใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุและรายได้ของลูกค้า

ชัย เกตุวัฒนกิจ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพเรือ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นบริการแต่ละด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าของการให้บริการมากที่สุด รองลงมาลูกค้ามีความพึงพอใจด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่และด้านคุณภาพการบริการ ตามลำดับ

นิรันดร์ ศุภกาญจนภากร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสถาบันพลโยธิน พบว่า

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนมากจะเป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 48.50 อายุของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ร้อยละ 62.50 รายได้ของผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.50 และมีอาชีพรับจ้างมากที่สุดถึงร้อยละ 62.00

ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่าความมั่นคงของธนาคารมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการสูง โดยเฉพาะความมั่นคงในด้านที่เป็นธนาคารขนาดใหญ่ของประเทศ มีทัศนคติสูงสุดซึ่งมีค่า $\bar{x} = 3.360$ ส่วนทัศนคติในเรื่องเงินเดือนต้องจ่ายผ่านธนาคารนั้น มีค่อนข้างสูงโดยมีค่า $\bar{x} = 3.140$ และสุดท้ายวัดจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ในเรื่องของความมั่นคง ซึ่งพบว่าลูกค้ามีทัศนคติค่อนข้างสูงเช่นกันโดยมีค่า $\bar{x} = 2.825$ ในด้านความรวดเร็วของการให้บริการนั้นได้แบ่งออกเป็นขั้นตอน เมื่อวัดทัศนคติพบว่าในการฝาก – ถอน ด้านสินเชื่อ ด้านธุรกิจต่างประเทศ และด้านการเปิดบัญชี ลูกค้ามีทัศนคติในระดับค่อนข้างสูงคือ มีค่า $\bar{x} = 2.956$

ส่วนด้านความสะดวกของสถานที่ ซึ่งมีผลต่อทัศนคตินั้นพบว่าลูกค้ามีทัศนคติค่อนข้างสูงโดยในด้านสถานที่สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการมีค่ามากที่สุดคือ $\bar{x} = 2.770$ ส่วนด้านระเบียบและขั้นตอนการให้บริการนั้นก็มีความค่อนข้างสูงเช่นกัน โดยทัศนคติในการเปิดบัญชีใหม่มีค่ามากที่สุด โดยมี $\bar{x} = 3.040$ ในด้านผลตอบแทนต่อทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นมีค่าค่อนข้างสูงคือ $\bar{x} = 2.543$ ส่วนในเรื่องของอัตรา

ของผู้ให้บริการนั้น มีผลต่อทัศนคติค่อนข้างต่ำคือ $\bar{x} = 2.394$ ขณะที่ในด้านของความถูกต้องของการให้บริการมีผลต่อทัศนคติค่อนข้างสูงโดยมีค่า $\bar{x} = 2.808$ และสุดท้ายคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีทัศนคติค่อนข้างสูงโดยมีค่า $\bar{x} = 3.002$ โดยเฉพาะในเรื่องของการมีโทรศัพท์สาธารณะเพียงพอเพื่อการติดต่อธุรกิจคือมีค่า $\bar{x} = 3.075$

จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการมีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธินค่อนข้างสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.775

สมศรี หลิมตระกูล (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นิวกิจ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับและเมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของการให้บริการปรากฏว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการให้บริการที่สุภาพ อ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดคือ การไม่ได้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากคือ ช่วงเวลาที่ใช้ในการรอการบริการที่หน้าเคาน์เตอร์ และความยุ่งยากในการกรอกแบบฟอร์มของบริษัท

อภิญา บุญจรัส (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของคนไข้ต่อการบริการของแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลยันฮี พบว่าคนไข้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22 – 45 ปี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้โรงพยาบาลและเข้ารับการรักษาเฉพาะเมื่อมีปัญหา ในด้านความพึงพอใจนั้นพบว่ามีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยเฉพาะทันตแพทย์มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์นั้นได้รับความพึงพอใจมาก ส่วนเรื่องข้อเสนอแนะนั้นมี 3 เรื่องคือ 1. อัตราค่าบริการ 2. เวลาในการรอรับยาและชำระเงินควรเร็วกว่าปัจจุบัน 3. สถานที่นั่งรอรับบริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่มีอยู่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 สาขาประกอบด้วย สาขาถนนบางนา – ตราด (เซ็นทรัลซีดี) สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3) สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต) สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค) และสาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยได้มาจากลูกค้าที่มาใช้บริการของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10%) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 6 สาขา ดังนี้

1.1 สาขาถนนบางนา – ดราด (เซ็นทรัลซีดี)	จำนวน	71	ตัวอย่าง
1.2 สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3)	จำนวน	71	ตัวอย่าง
1.3 สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์)	จำนวน	71	ตัวอย่าง
1.4 สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต)	จำนวน	71	ตัวอย่าง
1.5 สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค)	จำนวน	70	ตัวอย่าง
1.6 สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	จำนวน	70	ตัวอย่าง
รวม		๖0๖	424 ตัวอย่าง

2. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ ตามที่กำหนดเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจที่สร้างขึ้นโดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบด้วยตนเอง (Self – respond questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ข้อแบ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open – end) จำนวน 3 ข้อและคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อจำนวน 11 ข้อโดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ด้านสถานที่บริการ	จำนวน	2	ข้อ
3.2 ด้านพนักงานบริการ	จำนวน	4	ข้อ
3.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน	จำนวน	2	ข้อ
3.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	จำนวน	3	ข้อ
รวม		11	ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open – end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อการบริการที่นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อการบริการที่นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 50 ชุดกับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8340

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล แบบ Face-to-face interview โดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจาก 6 สาขา ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผน จำนวน 424 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ได้รวบรวมจำนวน 424 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อพิจารณาตามเกณฑ์ ดังตาราง 1

เกณฑ์ระดับความความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับโดยให้น้ำหนักระดับคะแนนของความพึงพอใจไว้คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด เมื่อนำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารในแต่ละด้าน โดยกำหนดอันตรภาคชั้น จำนวนช่วงกว้างของชั้นโดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2530 : 30)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความพึงพอใจ (คำถามในตอนที 3 ข้อ 11 – 21) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 1 เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจ (คำถามในตอนที 3 ข้อ 11 – 21) ของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความพึงพอใจ	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด	หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3.41 – 4.20	มาก	หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2.61 – 3.40	ปานกลาง	หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
1.81 – 2.60	น้อย	หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	หมายถึงลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :

66)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)
สูตรดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 312 - 313) สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} SST &= SSTt + SSE \\ SST &= \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum X^2 - CM \\ SSTt &= \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM \\ SSE &= \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTt \\ CM &= \frac{(\sum T)^2}{n} \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSTrt	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = SSTrt / (k-1)
	MSE	แทน	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม = SSE / (n-k)

3.3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชา
ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Prob.,p	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	44.3
หญิง	236	55.7
รวม	424	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	205	48.4
26 – 35 ปี	182	42.9
36 – 45 ปี	31	7.3
46 – 55 ปี *	1	0.2
มากกว่า 55 ปี *	5	1.2
รวม	424	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.1
อนุปริญญา/ปวส.	13	3.1
ปริญญาตรี	354	83.5
ปริญญาโท	31	7.3
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รวม	424	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	9.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	317	74.8
อื่นๆ	6	1.4
รวม	424	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27	6.4
5,001 – 15,000 บาท	60	14.2
15,001 – 25,000 บาท	307	72.4
25,001 – 35,000 บาท*	0	0.0
มากกว่า 35,000 บาท	30	7.0
รวม	424	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	325	76.7
สมรส	89	21.0
ม้าย/หย่าร้าง	10	2.3
รวม	424	100.0

* มีการปรับรวมในกรณีที่มิระดับความถี่น้อยกว่า 13

ผู้วิจัยได้ทำการปรับตาราง 2 เป็นตาราง 3 ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ผล โดยมีรายละเอียดในการปรับดังนี้

1. อายุที่อยู่ระหว่าง 46 – 55 ปี ซึ่งมีความถี่จำนวน 1 คนและอายุที่มากกว่า 55 ปี ซึ่งมีความถี่จำนวน 5 คน จึงทำการรวมกับช่วงอายุ 40 – 49 ปี โดยทำการกำหนดช่วงใหม่เป็น อายุมากกว่า 35 ปี
2. รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีความถี่เป็น 0 คน จึงทำการรวมกับช่วงรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทโดยทำการกำหนดช่วงใหม่เป็นรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส (แก้ไข)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	44.3
หญิง	236	55.7
รวม	424	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	205	48.3
26 – 35 ปี	182	42.9
มากกว่า 35 ปี	37	8.7
รวม	424	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.1
อนุปริญญา/ปวส.	13	3.1
ปริญญาตรี	354	83.5
ปริญญาโท	31	7.3
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.0
รวม	424	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	9.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	317	74.8
อื่นๆ	6	1.4
รวม	424	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27	6.4
5,001 – 15,000 บาท	60	14.2
15,001 – 25,000 บาท	307	72.4
มากกว่า 25,000 บาท	30	7.1
รวม	424	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	325	76.7
สมรส	89	21.0
ม้าย/หย่าร้าง	10	2.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 3 แสดงถึงจำนวน และร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

เพศ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 354 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ขึ้นไปมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทไม่มี ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 317 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากับ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากับ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเท่ากับ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากับ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 307 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 72.4 รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,00 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 325 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 76.7 รองลงมาคือลูกค้ำที่สถานภาพสมรสมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และลูกค้ำที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเสนอในรูปค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4 – 5

ตาราง 4 ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทั่วไป	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	SD.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	13.00	1.00	5.70	3.93
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ (นาทีต่อครั้ง)	60.00	1.00	21.00	19.62
3. ประเภทของการให้บริการ				
3.1 การฝาก – ถอน (ครั้งต่อเดือน)	8.00	1.00	4.14	2.41
3.2 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	3.00	1.00	2.00	1.00
3.3 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	10.00	1.00	3.33	3.19
3.4 การบริการทางด้านเทคโนโลยี (ครั้งต่อเดือน)	13.00	1.00	5.78	3.93
3.5 การบริการอื่นๆ (ครั้งต่อเดือน)	5.00	1.00	3.00	1.51
3.6 การกู้ยืม (ครั้งต่อปี)	2.00	1.00	1.50	0.71

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ลูกค้ามีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ 5.70 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ 21.00 นาทีต่อครั้ง ส่วนด้านประเภทของการให้บริการ พบว่า มีการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีมากที่สุดโดยเฉลี่ย 5.78 ครั้งต่อเดือน รองลงคือ การใช้บริการฝาก – ถอนโดยเฉลี่ย 4.14 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศโดยเฉลี่ย 3.33 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการอื่นๆ โดยเฉลี่ย 3.00 ครั้งต่อเดือน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศโดยเฉลี่ย 2.00 ครั้งต่อเดือนและการใช้บริการกู้ยืมโดยเฉลี่ย 2.00 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. การรับข่าวสารบริการของธนาคาร		
2.1 โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสารและหนังสือพิมพ์	84	19.8
2.2 แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร, โปสเตอร์และแผ่นพับ	183	43.2
2.3 พนักงานธนาคาร	127	30.0
2.4 อื่นๆ	30	7.0
รวม	424	100.0

จากตาราง 5 พบว่าในจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 424 คน พบว่า ทางด้านสื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร โปสเตอร์และแผ่นพับ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงคือ พนักงานธนาคาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ในภาพรวมและรายด้าน

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านสถานที่บริการ	3.61	0.53	มาก
2. ด้านพนักงานบริการ	3.10	0.58	ปานกลาง
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.29	0.62	ปานกลาง
4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	3.40	0.53	ปานกลาง
รวม	3.35	0.57	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10, \bar{X} = 3.29, \bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ

ประเด็นความพึงพอใจด้านสถานที่บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกสบายของการเดินทางมาติดต่อธนาคาร	3.51	0.63	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	3.70	0.59	มาก
รวม	3.61	0.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสถานที่ให้บริการและความสะดวกสบายของการเดินทางมาติดต่อธนาคาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, $\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ

ประเด็นความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.00	0.81	ปานกลาง
2. ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.64	0.59	มาก
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	2.92	0.84	ปานกลาง
4. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	2.83	0.96	ปานกลาง
รวม	3.10	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานและความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, $\bar{X} = 2.92$, $\bar{X} = 2.83$) ตามลำดับ ยกเว้นความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ประเด็นความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนการให้บริการ	3.29	0.63	ปานกลาง
2. ผลการปฏิบัติงาน	3.30	0.76	ปานกลาง
รวม	3.29	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ผลการปฏิบัติงานและขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, \bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ประเด็นความพึงพอใจ ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	3.54	0.69	มาก
2. ความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ	3.47	0.77	มาก
3. ความชัดเจนของแผ่นป้ายบอกจุดบริการ	3.19	0.76	ปานกลาง
รวม	3.40	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ ยกเว้นความชัดเจนของแผ่นป้ายบอกจุดบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม และรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ชาย = 182 คน		หญิง = 236 คน		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสถานที่บริการ	3.55	0.57	3.67	0.48	2.292*	0.022
2. ด้านพนักงานบริการ	3.16	0.47	3.04	0.66	1.944	0.053
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	3.37	0.65	3.24	0.61	2.091*	0.037
4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	3.33	0.58	3.45	0.48	2.375*	0.018
รวม	3.35	0.44	3.35	0.41	0.007	0.995

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม พบว่าค่า F-Prob. = 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสถานที่บริการ มีค่า $F\text{-Prob.} = 0.022$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านสถานที่บริการมากกว่าเพศชาย

ด้านพนักงานบริการ มีค่า $F\text{-Prob.} = 0.053$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่า $F\text{-Prob.} = 0.037$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่าเพศหญิง

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า $F\text{-Prob.} = 0.018$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมากกว่าเพศชาย

1.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่บริการ	15 – 25	205	3.63	0.56	มาก
	26 – 35	182	3.57	0.53	มาก
	มากกว่า 35	37	3.66	0.24	มาก
	รวม	424	3.61	0.53	มาก
ด้านพนักงานบริการ	15 – 25	205	3.11	0.57	ปานกลาง
	26 – 35	182	3.08	0.61	ปานกลาง
	มากกว่า 35	37	3.11	0.50	ปานกลาง
	รวม	424	3.10	0.58	ปานกลาง
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	15 – 25	205	3.28	0.62	ปานกลาง
	26 – 35	182	3.27	0.64	ปานกลาง
	มากกว่า 35	37	3.49	0.51	มาก
	รวม	424	3.29	0.62	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	15 – 25	205	3.38	0.58	ปานกลาง
	26 – 35	182	3.38	0.46	ปานกลาง
	มากกว่า 35	37	3.61	0.49	มาก
	รวม	424	3.40	0.53	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	15 – 25	205	3.35	0.44	ปานกลาง
	26 – 35	182	3.32	0.41	ปานกลาง
	มากกว่า 35	37	3.47	0.29	มาก
	รวม	424	3.35	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 12 ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$ และ $\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$) โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ($\bar{X} = 3.63$) และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.11$) เท่ากัน รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.08$)

ด้านกระบวนการดำเนินงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ($\bar{X} = 3.28$) และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.38$) เท่ากัน

ตาราง 13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.505	0.252	0.913	0.402
	ภายในกลุ่ม	421	116.362	0.276		
	รวม	423	116.867			
2. ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.159	0.079	0.233	0.792
	ภายในกลุ่ม	421	143.529	0.341		
	รวม	423	143.688			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.549	0.774	2.003	0.136
	ภายในกลุ่ม	421	162.729	0.387		
	รวม	423	164.278			
4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.857	0.929	3.377*	0.035
	ภายในกลุ่ม	421	115.782	0.275		
	รวม	423	117.639			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.655	0.327	1.885	0.153
	ภายในกลุ่ม	421	73.131	0.174		
	รวม	423	73.786			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการและด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่า F-Prob. (p) มากกว่า

0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการและด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน พบว่า มีค่า $F\text{-Prob.}$ น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงผลในตารางที่ 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ		
		15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		3.38	3.38	3.61
15 – 25 ปี	3.38	–	0.00 (0.972)	0.235* (0.012)
26 – 35 ปี	3.38		–	0.234* (0.014)
มากกว่า 35 ปี	3.61			–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การบริการของธนาคารกรุง ศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านสถานที่บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	26	3.27	0.43	ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส.	13	3.50	0.001	มาก
	ปริญญาตรี	354	3.64	0.51	มาก
	ปริญญาโท	31	3.60	0.74	มาก
	รวม	424	3.61	0.53	มาก
ด้านพนักงานบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	26	3.21	0.53	ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส.	13	2.66	0.39	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	354	3.10	0.60	ปานกลาง
	ปริญญาโท	31	3.19	0.43	ปานกลาง
	รวม	424	3.10	0.58	ปานกลาง

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน)	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	26	2.88	0.74	ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส.	13	3.04	0.52	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	354	3.32	0.62	ปานกลาง
	ปริญญาโท	31	3.40	0.37	ปานกลาง
	รวม	424	3.29	0.62	ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม				
	ศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	3.37	0.54	ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส.	13	2.51	0.17	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	354	3.44	0.51	มาก
	ปริญญาโท	31	3.29	0.46	ปานกลาง
	รวม	424	3.40	0.53	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย/ปวช.	26	3.18	0.40	ปานกลาง
	อนุปริญญา/ปวส.	13	2.93	0.27	ปานกลาง
	ปริญญาตรี	354	3.37	0.42	ปานกลาง
	ปริญญาโท	31	3.37	0.37	ปานกลาง
	รวม	424	3.35	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 15 ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.37$) เท่ากัน รองลงมาคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.18$) และลูกค้าที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 3.19$) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.50$) และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 3.19$) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.10$) และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 2.66$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางโดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.32$) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.04$) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 2.66$) ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.37$) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 3.29$) และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ

ตาราง 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.44	1.15	4.241*	0.006
	ภายในกลุ่ม	420	113.43	0.27		
	รวม	423	116.87			
2. ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.18	1.06	3.172*	0.024
	ภายในกลุ่ม	420	410.51	0.34		
	รวม	423	143.69			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.82	1.94	5.152*	0.002
	ภายในกลุ่ม	420	158.45	0.38		
	รวม	423	164.28			
4. ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	11.27	3.76	14.831*	0.005
	ภายในกลุ่ม	420	106.37	0.25		
	รวม	423	117.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.27	1.09	6.501*	0.005
	ภายในกลุ่ม	420	70.51	0.17		
	รวม	423	73.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงผลในตารางที่ 17 – 21

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.18	2.93	3.37	3.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.18	—	0.26 (0.604)	0.19* (0.023)	0.19 (0.087)
อนุปริญญา/ปวส.	2.93		—	0.45* (0.005)	0.44* (0.001)
ปริญญาตรี	3.37			—	0.00 (0.964)
ปริญญาโท	3.37				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านรวมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านรวมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.27	3.50	3.64	3.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.27	–	0.23 (0.192)	0.37* (0.001)	0.33* (0.018)
อนุปริญญา/ปวส.	3.50		–	0.14 (0.351)	0.10 (0.573)
ปริญญาตรี	3.64			–	0.04 (0.680)
ปริญญาโท	3.60				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.21	2.66	3.10	3.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.21	–	0.56* (0.005)	0.11 (0.332)	0.02 (0.907)
อนุปริญญา/ปวส.	2.66		–	0.44* (0.007)	0.54* (0.005)
ปริญญาตรี	3.10			–	0.09 (0.376)
ปริญญาโท	3.19				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน เป็น รายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		2.88	3.04	3.32	3.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.88	—	0.15 (0.461)	0.44* (0.001)	0.52* (0.002)
อนุปริญญา/ปวส.	3.04		—	0.28 (0.105)	0.36 (0.073)
ปริญญาตรี	3.32			—	0.08 (0.473)
ปริญญาโท	3.40				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.37	2.51	3.44	3.44
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.37	—	0.86* (0.005)	0.07 (0.489)	0.08 (0.543)
อนุปริญญา/ปวส.	2.51		—	0.93* (0.005)	0.78* (0.005)
ปริญญาตรี	3.44			—	0.15 (0.107)
ปริญญาโท	3.29				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่าง

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.17	0.42	ปานกลาง
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.43	0.53	มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.71	0.59	มาก
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	317	3.66	0.51	มาก
	อื่นๆ	6	3.50	0.04	มาก
	รวม	424	3.61	0.53	มาก
ด้านพนักงานบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.31	0.49	ปานกลาง
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.03	0.87	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.08	0.33	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	317	3.10	0.56	ปานกลาง
	อื่นๆ	6	2.5	0.12	น้อย
	รวม	424	3.10	0.58	ปานกลาง

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน)	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	นักเรียน/นักศึกษา	27	2.91	0.65	ปานกลาง
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.44	0.71	มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.17	0.68	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	317	3.33	0.59	ปานกลาง
	อื่นๆ	6	2.5	0.10	น้อย
รวม		424	3.29	0.62	ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	27	3.05	0.46	ปานกลาง
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	3.42	0.45	มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	3.34	0.42	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	317	3.42	0.54	มาก
	อื่นๆ	6	4.00	0.13	มาก
รวม		424	3.4	0.53	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	นักเรียน/นักศึกษา	26	3.11	0.36	ปานกลาง
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.33	0.55	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	354	3.33	0.29	ปานกลาง
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	31	3.38	0.41	ปานกลาง
	อื่นๆ	424	3.13	0.11	ปานกลาง
รวม		424	3.35	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 22 ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามอาชีพในภาพรวมในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.38) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.33) ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.13) และลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ($\bar{X}$ = 3.11) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ และลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.71, $\bar{X}$ = 3.66, $\bar{X}$ = 3.50,

$\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$)

ด้านพนักงานบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.31$, $\bar{X} = 3.10$, $\bar{X} = 3.08$, $\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.50$)

ด้านกระบวนการดำเนินงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.33$, $\bar{X} = 3.17$, $\bar{X} = 2.91$) ตามลำดับ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.5$)

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.40$, $\bar{X} = 3.42$, $\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, $\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.867	1.967	7.560*	0.005
	ภายในกลุ่ม	419	109.001	0.260		
	รวม	423	116.867			
2. ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.612	0.903	2.701*	0.030
	ภายในกลุ่ม	419	140.077	0.334		
	รวม	423	143.688			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.689	2.422	6.566*	0.005
	ภายในกลุ่ม	419	154.588	0.369		
	รวม	423	164.278			
4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.726	1.432	5.36*	0.005
	ภายในกลุ่ม	419	111.913	0.267		
	รวม	423	117.639			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.150	0.538	3.144*	0.014
	ภายในกลุ่ม	419	71.636	0.171		
	รวม	423	73.786			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงผลในตารางที่ 24 – 28

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.11	3.33	3.33	3.38	3.60
นักเรียน/นักศึกษา	3.11	–	0.22* (0.032)	0.22* (0.044)	0.27* (0.001)	0.02 (0.934)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33		–	0.003 (0.972)	0.05 (0.481)	0.20 (0.258)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.33			–	0.05 (0.494)	0.20 (0.273)
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	3.38				–	0.25 (0.138)
อื่นๆ	3.13					–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านรวม มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วน ตัว	พนักงาน บริษัทเอก ชน/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.17	3.43	3.71	3.66	3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.17	—	0.26* (0.04)	0.55* (0.005)	0.49* (0.005)	0.33 (0.148)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.43		—	0.29* (0.017)	0.23* (0.006)	0.07 (0.743)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71			—	0.05 (0.572)	0.21 (0.349)
พนักงานบริษัท เอกชน/ลูกจ้าง	3.66				—	0.16 (0.449)
อื่นๆ	3.50					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่บริการมากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.31	3.03	3.08	3.10	2.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.31	–	0.28* (0.048)	0.23 (0.124)	0.21 (0.066)	0.81* (0.002)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.03		–	0.05 (0.696)	0.07 (0.463)	0.53* (0.036)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.08			–	0.08 (0.868)	0.58* (0.024)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.10				–	0.60* (0.012)
อื่นๆ	2.50					–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคาร ด้านพนักงานบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีรับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		2.91	3.44	3.17	3.33	2.50
นักเรียนนักศึกษา	2.91	—	0.53* (0.005)	0.26 (0.101)	0.43* (0.001)	0.41 (0.138)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.44		—	0.27 (0.056)	0.11 (0.293)	0.94* (0.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.17			—	0.17 (0.136)	0.67* (0.014)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.33				—	0.83* (0.005)
อื่นๆ	2.50					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านกระบวนการดำเนินงาน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่าลูกค้าที่มีรับอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		3.05	3.42	3.34	3.42	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.05	—	0.37* (0.004)	0.29* (0.029)	0.37* (0.005)	0.95* (0.005)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.42		—	0.08 (0.512)	0.003 (0.970)	0.58* (0.011)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34			—	0.08 (0.421)	0.66* (0.004)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.42				—	0.58* (0.007)
อื่นๆ	4.00					—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้ายี่มีรายได้อ่เดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มีรายได้อ่เดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีรายได้อ่เดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้อ่เดือน

ความพึงพอใจของลูกค้ายี่ต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	รายได้อ่เดือน (บาท)	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	27	3.50	0.09	มาก
	5,001 – 15,000	60	3.55	0.57	มาก
	15,001 – 25,000	307	3.60	0.55	มาก
	มากกว่า 25,000	30	3.80	0.25	มาก
	รวม	424	3.61	0.53	มาก
ด้านพนักงานบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	27	3.31	0.43	ปานกลาง
	5,001 – 15,000	60	3.28	0.61	ปานกลาง
	15,001 – 25,000	307	3.05	0.60	ปานกลาง
	มากกว่า 25,000	30	3.05	0.34	ปานกลาง
	รวม	424	3.1	0.58	ปานกลาง

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	27	3.24	0.56	ปานกลาง
	5,001 – 15,000	60	3.35	0.87	ปานกลาง
	15,001 – 25,000	307	3.30	0.55	ปานกลาง
	มากกว่า 25,000	30	3.20	0.76	ปานกลาง
	รวม	424	3.29	0.62	ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	27	3.35	0.54	ปานกลาง
	5,001 – 15,000	60	3.23	0.45	ปานกลาง
	15,001 – 25,000	307	3.40	0.53	ปานกลาง
	มากกว่า 25,000	30	3.73	0.45	มาก
	รวม	424	3.35	0.53	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	27	3.35	0.11	ปานกลาง
	5,001 – 15,000	60	3.35	0.54	ปานกลาง
	15,001 – 25,000	307	3.34	0.42	ปานกลาง
	มากกว่า 25,000	30	3.45	0.23	มาก
	รวม	424	3.35	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 29 ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.35$, $\bar{X} = 3.35$, $\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.60$) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.55$) และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางโดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.28$) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.05$) และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางโดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.30$) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.24$) และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.20$) ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ($\bar{X} = 3.35$) และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ ยกเว้นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ตาราง 30 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.623	0.541	1.971	0.118
	ภายในกลุ่ม	420	115.244	0.274		
	รวม	423	116.867			
2. ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.953	1.320	3.967*	0.008
	ภายในกลุ่ม	420	139.729	0.333		
	รวม	423	143.688			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.527	0.176	0.450	0.717
	ภายในกลุ่ม	420	163.751	0.390		
	รวม	423	164.278			
4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.081	1.694	6.320*	0.005
	ภายในกลุ่ม	420	112.558	0.268		
	รวม	423	117.639			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.316	0.105	0.602	0.614
	ภายในกลุ่ม	420	73.472	0.175		
	รวม	423	73.786			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่

มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่บริการ และด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นด้านพนักงานบริการ และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงผลในตารางที่ 31 – 32

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน			
รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.31	3.28	3.05	3.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.31	–	0.03 (0766)	0.26* (0.022)	0.26 (0.084)
5,001 – 15,000 บาท	3.28		–	0.23* (0.006)	0.23 (0.082)
15,001 – 25,000 บาท	3.05			–	0.001 (0.992)
มากกว่า 25,000 บาท	3.05				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

		รายได้ต่อเดือน			
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		3.35	3.23	3.40	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.35	–	0.11 (0.350)	0.05 (0.583)	0.39* (0.005)
5,001 – 15,000 บาท	3.23		–	0.17* (0.021)	0.50* (0.005)
15,001 – 25,000 บาท	3.40			–	0.33* (0.001)
มากกว่า 25,000 บาท	3.73				–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทและลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การบริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน)	สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านสถานที่บริการ	โสด	325	3.58	0.55	มาก
	สมรส	89	3.69	0.42	มาก
	ม้าย/หย่าร้าง	10	3.85	0.24	มาก
	รวม	424	3.61	0.53	มาก
ด้านพนักงานบริการ	โสด	325	3.05	0.59	ปานกลาง
	สมรส	89	3.23	0.52	ปานกลาง
	ม้าย/หย่าร้าง	10	3.55	0.60	มาก
	รวม	424	3.10	0.58	ปานกลาง

ตาราง 33 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน)	สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการดำเนินงาน	โสด	325	3.27	0.60	ปานกลาง
	สมรส	89	3.32	0.70	ปานกลาง
	ม่าย/หย่าร้าง	10	3.80	0.42	มาก
	รวม	424	3.29	0.62	ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	โสด	325	3.39	0.56	ปานกลาง
	สมรส	89	3.42	0.42	มาก
	ม่าย/หย่าร้าง	10	3.47	0.32	มาก
	รวม	424	3.40	0.53	ปานกลาง
รวมทุกด้าน	โสด	325	3.32	0.44	ปานกลาง
	สมรส	89	3.41	0.32	มาก
	ม่าย/หย่าร้าง	10	3.67	0.34	มาก
	รวม	424	3.35	0.42	ปานกลาง

จากตาราง 33 ลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.35) ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและลูกค้าที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.41, $\bar{X}$ = 3.67) ตามลำดับ ยกเว้นลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}$ = 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและลูกค้าที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58 , $\bar{X}$ = 3.69, $\bar{X}$ = 3.85) ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.10) โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.05 , $\bar{X}$ = 3.23) ตามลำดับ ยกเว้นลูกค้าที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.55)

ด้านกระบวนการดำเนินงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.29) โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27 , $\bar{X}$ = 3.32) ตามลำดับ ยกเว้นลูกค้าที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.80)

ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.40) โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสและลูกค้าที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.42, $\bar{X}$ = 3.47) ตามลำดับ ยกเว้นลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.39)

ตาราง 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ด้านสถานที่บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.513	0.756	2.760	0.064
	ภายในกลุ่ม	421	115.355	0.274		
	รวม	423	116.867			
2. ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.334	2.167	6.546*	0.002
	ภายในกลุ่ม	421	139.355	0.331		
	รวม	423	143.688			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.843	1.422	3.708*	0.025
	ภายในกลุ่ม	421	161.434	0.383		
	รวม	423	164.278			
4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.087	0.044	0.157	0.855
	ภายในกลุ่ม	421	117.552	0.279		
	รวม	423	117.639			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.632	0.816	4.760*	0.009
	ภายในกลุ่ม	421	72.155	0.171		
	รวม	423	73.786			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่บริการและด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านสถานที่บริการและด้านกระบวนการดำเนินงานไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นด้านพนักงานบริการและด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ($p < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครด้านพนักงานบริการและด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงผลในตารางที่ 35 – 37

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	ม้าย/หย่าร้าง
		3.32	3.41	3.67
โสด	3.32	—	0.09 (0.63)	0.35* (0.01)
สมรส	3.41		—	0.25 (0.068)
ม้าย/หย่าร้าง	3.67			—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
		3.05	3.23	3.55
โสด	3.05	–	0.18* (0.010)	0.50* (0.007)
สมรส	3.23		–	0.32 (0.094)
ม่าย/หย่าร้าง	3.55			–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพสมรสและลูกค้าที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน เป็น รายคู่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
		3.27	3.32	3.80
โสด	3.27	–	0.05 (0.479)	0.53* (0.008)
สมรส	3.32		–	0.48* (0.021)
ม่าย/หย่าร้าง	3.80			–

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงว่าลูกค้าที่รับบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้างมีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคาร ด้านพนักงานบริการมากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่บริการ	
	r	p
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	0.095*	0.050
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ (นาทีต่อครั้ง)	0.141*	0.004
3. ประเภทของการให้บริการ		
3.1 การฝาก – ถอน (ครั้งต่อเดือน)	0.361*	0.005
3.2 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	0.235	0.111
3.3 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	0.143	0.182
3.4 การบริการทางด้านเทคโนโลยี (ครั้งต่อเดือน)	-0.032	0.568
3.5 การบริการอื่นๆ (ครั้งต่อเดือน)	0.412*	0.005
3.6 การกู้ยืม (ครั้งต่อปี)	0.098	0.657

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายข้อพบว่า

จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ และมีค่า $r = 0.095$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการที่จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่บริการสูงขึ้น

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ และมีค่า $r = 0.141$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการนานขึ้น แต่ลูกค้าจะไม่รู้สึกว่าจะไม่พอใจเนื่องจากด้านสถานที่บริการเพราะระหว่างการรอรับบริการลูกค้าจะมีสถานที่นั่งรอรับบริการที่สะดวกสบาย มีโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ให้อ่าน และมีระบบคิวที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามี ความเสมอภาคในการรอรับบริการ

การฝาก – ถอนมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน และมีค่า $r = 0.361$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการการฝาก – ถอนมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่บริการมากขึ้น

การบริการอื่นๆ มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอื่นๆ และมีค่า $r = 0.412$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการอื่นๆ เช่น การใช้ตู้നിรภัย หรือ การชำระค่าน้ำ, ไฟฟ้า, โทรศัพท์ ฯลฯ มีจำนวนสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่บริการสูงขึ้น

ส่วนการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การบริการทางด้านเทคโนโลยีและการกู้ยืม มีค่า p มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการกู้ยืม

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการใช้บริการ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้าง
สรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพนักงานบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ

H₁ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้าง
สรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุง
ศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านพนักงานบริการ	
	r	p
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	-0.003	0.950
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ (นาทีต่อครั้ง)	-0.204*	0.005
3. ประเภทของการให้บริการ		
3.1 การฝาก – ถอน (ครั้งต่อเดือน)	0.167*	0.010
3.2 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	0.293*	0.045
3.3 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	-0.025	0.819
3.4 การบริการทางด้านเทคโนโลยี (ครั้งต่อเดือน)	-0.214*	0.005
3.5 การบริการอื่นๆ (ครั้งต่อเดือน)	-0.034	0.741
3.6 การกู้ยืม (ครั้งต่อปี)	0.159	0.469

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านพนักงานบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายข้อพบว่า

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ และมีค่า $r = -0.204$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการต่อครั้งสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการน้อยลง

การฝาก – ถอนมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน และมีค่า $r = 0.167$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการการฝาก – ถอนมากขึ้นลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการมากขึ้นด้วย

การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ และมีค่า $r = 0.293$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการมากขึ้นด้วย

การบริการทางด้านเทคโนโลยีมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี และมีค่า $r = -0.214$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าลูกค้ามาใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการน้อยลงเพราะลูกค้าอาจรู้สึกว่าจะตกและรวดเร็วกว่ารับบริการจากพนักงานบริการ

ส่วนจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การบริการอื่นๆ และการกู้ยืมพบว่า ค่า p มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการของทางธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการอื่นๆ และการใช้บริการกู้ยืม

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้าด้าน กระบวนการดำเนินงาน	
	r	p
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	0.195*	0.005
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ (นาทีต่อครั้ง)	-0.097*	0.045
3. ประเภทของการให้บริการ		
3.1 การฝาก – ถอน (ครั้งต่อเดือน)	0.364*	0.005
3.2 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	0.374*	0.010
3.3 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	0.245*	0.021
3.4 การบริการทางด้านเทคโนโลยี (ครั้งต่อเดือน)	-0.145*	0.010
3.5 การบริการอื่นๆ (ครั้งต่อเดือน)	-0.053	0.601
3.6 การกู้ยืม (ครั้งต่อปี)	0.011	0.959

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายข้อพบว่า

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใน
ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้าง
สรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการใช้บริการ

H₁ : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้าง
สรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติ
กรรมการใช้บริการ

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุง
ศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่อง
ใช้สำนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านอุปกรณ์เครื่อง ใช้สำนักงาน	
	r	p
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)	0.040	0.416
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ (นาทีต่อครั้ง)	0.024	0.625
3. ประเภทของการให้บริการ		
3.1 การฝาก – ถอน (ครั้งต่อเดือน)	0.257*	0.005
3.2 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	0.214	0.149
3.3 การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ (ครั้งต่อเดือน)	-0.010	0.925
3.4 การบริการทางด้านเทคโนโลยี (ครั้งต่อเดือน)	-0.216*	0.005
3.5 การบริการอื่นๆ (ครั้งต่อเดือน)	0.321*	0.001
3.6 การกู้ยืม (ครั้งต่อปี)	-0.250	0.251

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รายข้อพบว่า

การฝาก – ถอนมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน และมีค่า $r = 0.257$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าเมื่อลูกค้าใช้บริการการฝาก – ถอนมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมากขึ้นด้วย

การบริการทางด้านเทคโนโลยีมีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี และมีค่า $r = -0.216$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าเมื่อลูกค้าใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ารู้สึกว่าการใช้งานยุ่งยาก หรือมีข้อผิดพลาดจากการทำงานของเครื่องที่บริการทางด้านเทคโนโลยี และลูกค้าบางคนจะกลัวการใช้งานเครื่องที่บริการทางด้านเทคโนโลยี

การบริการอื่นๆ มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอื่นๆ และมีค่า $r = 0.321$ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือถ้าเมื่อลูกค้าใช้บริการอื่นๆ เช่น การใช้ตู้നിรัภัย หรือการชำระค่าน้ำ, ไฟฟ้า, โทรศัพท์ ฯลฯ มีจำนวนสูงขึ้น ลูกค้าจะมีความพึงพอใจด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานสูงขึ้นด้วย

ส่วนจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศ และการกู้ยืม มีค่า p มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศและการกู้ยืม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแจกแจงจำนวนความถี่ รายละเอียดปรากฏในตาราง 42

ตาราง 42 ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ด้าน

ข้อเสนอแนะ		ความถี่
ด้านสถานที่บริการ		
1.	อยากให้ขยายสาขาของธนาคารไปในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มากขึ้น	12
2.	สถานที่ตั้งของสาขาในห้างสามารถสังเกตได้ง่าย	10
3.	จุดติดตั้งเครื่อง ATM ในสาขาในห้างควรสังเกตได้ง่าย และจำนวนมากขึ้น	8
4.	ควรปรับปรุงการตกแต่งสาขาให้สวยงาม	5
5.	ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นเพื่อให้อ่านขณะรอรับบริการ	4
6.	ควรเพิ่มที่นั่งรอรับบริการให้มากกว่าเดิม	3
รวม		42
ด้านพนักงานบริการ		
1.	ควรยิ้มแย้ม สุภาพ พุดจาไพเราะ	35
2.	ควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	25
3.	ควรจัดสรรพนักงานในช่วงที่มีการใช้บริการเยอะให้รวดเร็วขึ้น	22
4.	แต่งตัวกระฉับกระเฉง ดูทันสมัยมีการเปลี่ยนชุดตามโอกาส	16
5.	สามารถให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที (เข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย)	8
รวม		106
ด้านกระบวนการดำเนินงาน		
1.	ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างลง เพื่อให้การทำงานรวดเร็ว ทันใจ	12
2.	จัดการทำงานแบบ One Stop Service	5
3.	เตรียมความพร้อมทางด้านเทคนิคตลอดเวลา	2
รวม		19
ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน		
1.	มีเครื่องเครื่องใช้สำนักงานที่ดูทันสมัย	14
2.	มีเครื่องคิดเลขติดที่เคาน์เตอร์รอกเอกสารฝาก – ถอน	3
รวม		17

จากตาราง 42 ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

ด้านสถานที่บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ อยากให้ขยายสาขาของธนาคารไปในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มากขึ้น สถานที่ตั้งของสาขาในห้างสามารถสังเกตได้ง่าย จุดติดตั้งเครื่อง ATM ในสาขาในห้างควรสังเกตได้ง่ายและจำนวนมากขึ้น ควรปรับปรุงการตกแต่งสาขาให้สวยงาม ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นเพื่อให้ท่านขณะรอรับบริการ และควรเพิ่มที่นั่งรอรับบริการให้มากกว่าเดิม ตามลำดับ

ด้านพนักงานบริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ พนักงานควรยิ้มแย้มสุภาพ พูดจาไพเราะ ควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ควรจัดสรรพนักงานในช่วงที่มีการใช้บริการเยอะให้รวดเร็วขึ้นแต่งตัวกระฉับกระเฉง ดูทันสมัยมีการเปลี่ยนชุดตามโอกาสและสามารถให้คำแนะนำหรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที (เข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างลง เพื่อให้การทำงานรวดเร็ว ทันใจ จัดการทำงานแบบ One Stop Service และเตรียมความพร้อมทางด้านเทคนิคตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้คือ มีเครื่องเครื่องใช้สำนักงานที่ดูทันสมัย และมีเครื่องคิดเลขติดที่เคาน์เตอร์กรอกเอกสารฝาก – ถอน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้
 - 2.1 ด้านสถานที่บริการ
 - 2.2 ด้านพนักงานบริการ
 - 2.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน
 - 2.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความเหมาะสมในการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สามารถบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการของธนาคารในห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการในด้านอื่นๆ ของธนาคาร
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้าให้ดีขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6 สาขาประกอบด้วย สาขาถนนบางนา – ดราด (เซ็นทรัลซีดี) สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3) สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต) สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค) และสาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยได้มาจากลูกค้าที่มาใช้บริการของสาขาที่เปิดในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

$$n = \frac{Z^2}{4(E)^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)
 E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)
ในที่นี้ Z_{1-α/2} = Z_{.975} = 1.96 , E = 0.05

แทนค่า n = $\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$
 n = 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10%) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการจัดสรรจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดในห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 สาขา ดังนี้		
1.1 สาขาถนนบางนา – ดราด (เซ็นทรัลซีดี)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.2 สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.3 สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.4 สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต)	จำนวน 71	ตัวอย่าง
1.5 สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค)	จำนวน 70	ตัวอย่าง
1.6 สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์	จำนวน 70	ตัวอย่าง
รวม	424	ตัวอย่าง

2. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละพื้นที่ ตามที่กำหนดเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 ข้อแบ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open – end) จำนวน 3 ข้อและคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน1 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อจำนวน 11 ข้อโดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1.1 ด้านสถานที่บริการ	จำนวน	2	ข้อ
1.2 ด้านพนักงานบริการ	จำนวน	4	ข้อ
1.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน	จำนวน	2	ข้อ
1.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	จำนวน	3	ข้อ
รวม		11	ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open – end) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าต่อบริการที่นอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้
1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
 2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 3. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน จำนวน 6 สาขา คือ สาขาถนน บางนา – ตราด (เซ็นทรัลซีดี) สาขาถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม3) สาขาย่อยถนนศรีนครินทร์ (เสรีเซ็นเตอร์) สาขารังสิต (ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต) สาขาละ 71 ชุด สาขาย่อยถนนเพชรเกษม33 (ฟิวเจอร์พาร์คบางแค) และสาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ สาขาละ 70 ชุด ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ทุกฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 โดยช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือ 25 กุมภาพันธ์ 2546 ถึง 7 มีนาคม 2546 ในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1. ผู้วิจัยนำแบบวัดความพึงพอใจที่ได้รับรวบรวมจำนวน 424 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- 3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

เกณฑ์ระดับความความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับโดยให้น้ำหนักระดับคะแนนของความพึงพอใจไว้คือ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด เมื่อนำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารในแต่ละด้าน โดยกำหนดอันตรภาคชั้น คำนวณช่วงกว้างของชั้นโดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2530 : 30)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของพฤติกรรม (คำถามในตอนี่ 3 ข้อ 11 – 21) สามารถกำหนดกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจ
คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจมากอย่างมาก

4. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจที่เป็นคำถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทและสถานภาพโสด

พฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ 5.70 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ 21.00 นาทีต่อครั้ง ประเภทของการบริการที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี รองลงคือ การใช้บริการด้านการฝาก – ถอนเงิน การใช้บริการด้านการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการด้านการบริการอื่นๆ การใช้บริการด้านการบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการด้านการกู้ยืม ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ทางด้านสื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์และแผ่นพับ รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร อันดับที่ 3 คือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ และอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยภาพรวมลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานที่บริการรองลงมาคือด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านพนักงานบริการ ตามลำดับ

ด้านสถานที่บริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายของการเดินทางมาติดต่อธนาคารและความสะอาดของสถานที่ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานบริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าผลการปฏิบัติงานและขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ อยู่ในระดับมากส่วนความชัดเจนของแผ่นป้ายบอกจุดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสถานที่บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการและด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านในภาพรวมมีระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านในภาพรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ

ด้านกระบวนการดำเนินงานและด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้ายที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาด้านพนักงานบริการและด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่บริการและด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

1.6 ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่าง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ายที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง และสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาด้านพนักงานบริการและด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานพบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน และการใช้บริการอื่นๆ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการใช้บริการกั๊ยม

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการของทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานให้บริการของทางธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการอื่นๆ และการใช้บริการกั๊ยม

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอื่นๆ และการใช้บริการกั๊ยม

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการทางเทคโนโลยี และการใช้บริการอื่นๆ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศและการใช้บริการกู้ยืม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านสถานที่บริการ

ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ อยากให้ขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าอื่นๆมากขึ้น สถานที่ตั้งของสาขาในห้างสามารถสังเกตได้ง่าย จุดติดตั้งเครื่อง ATM ในสาขาในห้างควรสังเกตได้ง่าย และจำนวนมากขึ้น ควรปรับปรุงการตกแต่งสาขาให้สวยงาม ควรมีสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายประเภทเพื่อให้ท่านชมเชยรับบริการ และควรเพิ่มที่นั่งรอรับบริการให้มากกว่าเดิม

ด้านพนักงานบริการ

ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ พนักงานควรยิ้มแย้ม สุภาพ พูดจาไพเราะ ควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ควรจัดสรรพนักงานในช่วงที่มีการใช้บริการมากเพื่อให้รวดเร็วขึ้น แต่งตัวกระฉับกระเฉง ดูทันสมัยมีการเปลี่ยนชุดตามโอกาส และสามารถให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันที (เข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย)

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างลง เพื่อให้การทำงานรวดเร็ว ทันใจ จัดการทำงานแบบ One Stop Service และเตรียมความพร้อมทางด้านเทคนิคตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ มีเครื่องใช้สำนักงานที่ดูทันสมัย และมีเครื่องคิดเลขบริการที่เคาน์เตอร์กรอกเอกสารฝาก – ถอน

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน คือด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านสถานที่บริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านสถานที่บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ลูกค้าสะดวกในการรับบริการ อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ภายในเรียบร้อย มีการจัดสถานที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ การจัดทำป้ายบอกจุดรับบริการ มีทางเดินที่สะดวก รวมทั้งมีความสะอาด ระดับเสียงภายในไม่ดังเกินไปและมีแสงสว่างอย่างเพียงพอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งความสะอาดของสถานที่ให้บริการและความสะดวกสบายของการเดินทางมาติดต่อธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : 102) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการจัดสถานที่เป็นระเบียบ สะอาด และมีเทคโนโลยีทันสมัยทำให้ใช้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 11) ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการคือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการและสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบ

1.2 ด้านพนักงานบริการ

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพนักงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการหน้าตาไม่ยิ้มแย้มและไม่เป็นมิตร ทั้งนี้ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงด้านพนักงานบริการ เพื่อให้เป็นธนาคารที่มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการบริการลูกค้า และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานอยู่ในระดับมาก ส่วนมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชำนาญ ภู่อี่ยม (2537) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ดีคือ SERVICE กล่าวคือ พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความ

เคารพในลูกค้า ให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการแสดงออกซึ่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร มีกริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าหวัง

1.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าได้รับความสะดวกในการรับบริการ แต่ยังมีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและล่าช้าอยู่ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าผลการปฏิบัติงานและขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540 : 87) พบว่า ด้านระยะเวลาในการดำเนินงานมีนโยบาย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วมีการลดขั้นตอนและอนุโลมให้ลูกค้าบางกรณีที่จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคารซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ

1.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะมีการตกแต่งสถานที่ในการรอรับบริการที่อยู่ในมาตรฐานที่จำกัดในเรื่องของภาพลักษณ์ของธนาคารแต่ในขณะเดียวกันก็ยังมุ่งเน้นปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์และความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความชัดเจนของแผ่นป้ายบอกจุดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่มีด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพน่าเชื่อ การแสดงผลข้อมูลมีความชัดเจนและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของไทยประกันชีวิต (2539 : 15) เสนอแนวคิดสูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วย รวดเร็วเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน รอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดการสูญเสีย รอบรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพงานบริการ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าของธนาคารทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 71) พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ (2543 : 59) ที่พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผลที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล

2.2 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธนาคารที่มุ่งเน้นการจัดสถานที่ให้บริการที่ สะดวกสบาย สะอาดและเป็นระเบียบ จึงเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545 : บทคัดย่อ) “พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)” พบว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

2.3 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฟรนช์ (1976 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงย่อมคาดหวังในการบริการสูงขึ้น จึงมีพฤติกรรมการคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ และเมื่อการคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนองเต็มที่อาจเกิดพฤติกรรมและความไม่พอใจได้ง่าย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มด้านการศึกษาที่สูงขึ้น และให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น เพราะระดับการศึกษาเป็นหนึ่งในตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแต่ละสังคมจะกำหนดค่านิยม ค่านิยมเหล่านี้จะสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่เป็นอุดมคติ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดสถานภาพอาจจะถือเกณฑ์อำนาจเหนือบุคคลอื่น อำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจและทหาร กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน รายได้ รูปแบบการบริโภคและรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา การบริการชุมชน การมีพรรคพวกหรือมีกิจกรรม แต่ละสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานภาพ ค่านิยม ทัศนคติ รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต และความต้องการที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 166 – 169)

2.4 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน

และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีความสะดวกในเรื่องของเวลาในการใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของ มณธิรา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) “การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี” พบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี

2.5 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการติดตั้งระบบบัตรคิว ทำให้การบริการเป็นไปอย่างยุติธรรมไม่ว่าลูกค้าจะมีรายได้ต่อเดือนระดับใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 72) พบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอิน และบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน ไม่แตกต่างกัน

2.6 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : 72) พบว่า สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบางปะอินและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบางปะอิน แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับกับผลการวิจัยของนารีรัตน์ บุญยเวช (2537 : 64) “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา” พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา

3. ความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

3.1 ด้านสถานที่บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน และการใช้บริการอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรัช ศรีสุทธิวิชกุล (2543 : 18) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในประเด็นต่างๆ เช่นเมื่อธนาคารมีการอำนวยความสะดวกในการบริการ เป็นต้น ดังนั้นหากธนาคารต้องการเพิ่มจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือนให้มากขึ้น ธนาคารควรจัดให้มีสถานที่ให้บริการให้มีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านสถานที่บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีและการใช้บริการกูดัม เนื่องจากการใช้บริการประเภท การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศนั้นจะเป็นลูกค้าที่ประกอบธุรกิจและมีการใช้เป็นประจำ ดังนั้นการใช้บริการจึงอาศัยความคุ้นเคยกับพนักงานให้บริการและเป็นสาขาที่ใกล้บ้าน ส่วนการกูดัมนั้นจะมีการติดต่อระหว่างลูกค้าและทางเจ้าหน้าที่ของธนาคารหลายครั้งจนกว่าการทำสัญญากูดัมจะจบขั้นตอน ซึ่งโดยปกติลูกค้าจะไม่ได้ใช้บริการด้านนี้บ่อยครั้งจึงเลือกใช้บริการสาขาที่ใกล้บ้าน รวมทั้งการบริการทางด้านเทคโนโลยีนั้น เรื่องการใช้บัตร ATM นั้นลูกค้าสามารถใช้กับตู้ ATM ของธนาคารที่ตั้งกระจายอยู่เป็นจำนวนมากทั่วไปได้

3.2 ด้านพนักงานบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานบริการของทางธนาคารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศและการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี โดยปกติแล้วหัวใจของธุรกิจบริการ คือการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่ง Philip Kotler (2000 : 435) กล่าวว่า งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 45 – 47) กล่าวว่า คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) อันประกอบด้วยคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer value) จะเป็นคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือยินดีก็จะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ ความรู้สึกต่อตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง ดังนั้นหากพนักงานบริการมีการบริการที่เป็นเลิศ พุดจาไพเราะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อธนาคาร

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านพนักงานบริการของทางธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการ

อื่นๆ และการใช้บริการกู้ยืม เนื่องจากการให้บริการที่มีจำนวนการมาใช้บริการไม่บ่อยนักเช่นการบริการอื่นๆ เช่นการบริการตู้เงินยืมนั้น ลูกค้ามักมองในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ที่เป็นประเด็นหลัก รวมทั้งการกู้ยืมลูกค้าก็จะมองที่เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับการกู้ยืมมากกว่าด้านพนักงานบริการ ซึ่งถ้าหากประเด็นหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดไม่ได้ตามความพึงพอใจของลูกค้ามี การเพิ่มคุณภาพด้านบริการก็ไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้

3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศ และการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้เนื่องจากมีขั้นตอนการทำงานที่รวดเร็ว สะดวกและถูกต้อง ปราณี คุณเจริญไพศาลและบัวรัตน์ ศรีนิล (2542 : 16) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยใดปัจจัยเดียว แต่ใช้หลายปัจจัยในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า และคงไม่มีมาตรฐานใดที่สามารถวัดความพึงพอใจได้ในทุกสถานการณ์และการที่ผู้บริโภคใช้หลายๆ ปัจจัยหลายๆ เกณฑ์ ในการเปรียบเทียบ และพิจารณาว่ามีความพอใจหรือไม่นั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการในกลุ่มนั้น และธงชัย สันติวงศ์ (2543 : 173 – 174) กล่าวว่า ลักษณะของกลยุทธ์ของงานบริการที่ว่า 1. คุณภาพของงานบริการเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก 2. ธุรกิจการให้บริการมักจะมีการแข่งขันในด้านราคา 3. การตลาดบริการมีลักษณะพิเศษที่จะไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้ 4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจประหยัดได้ 5. ความยากลำบากในการเพิ่มปริมาณผลผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่สามารถระดมทุนจำนวนมากมาทำ เช่น การให้บริการ การให้คำปรึกษา อบรมเหล่านี้ไม่สามารถเร่งขยายได้เร็ว เพราะจะทำให้คุณภาพของบริการต่ำต้อยไปอย่างรวดเร็วได้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการอื่นๆ และการใช้บริการกู้ยืม ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากการใช้บริการอื่นๆ และการใช้กู้ยืม เนื่องจากการให้บริการที่มีจำนวนการมาใช้บริการไม่บ่อยนัก เช่นการให้บริการอื่นๆ เช่นการให้บริการตู้เงินยืมนั้น ลูกค้ามักจะมองในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ที่เป็นประเด็นหลัก รวมทั้งการกู้ยืมลูกค้าก็จะมองที่เรื่องอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับการกู้ยืมมากกว่าด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งถ้าหากประเด็นหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญที่สุดไม่ได้ตามความพึงพอใจของลูกค้ามี การเพิ่มคุณภาพด้านกระบวนการให้บริการก็ไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้

3.4 ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการฝาก – ถอน การใช้บริการทางเทคโนโลยีและการใช้บริการอื่นๆ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิดเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive) ซึ่งการการฝาก – ถอน นั้นเป็นบริการหน้าเคาน์เตอร์ที่มีปริมาณการใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด ส่วนการบริการทางเทคโนโลยีและการบริการอื่นๆ นั้นต้องอาศัยอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ที่ทันสมัย รวด

เร็วและมีผลการทำงานที่ถูกต้องจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานในทางที่ดีขึ้นและส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการรอรับบริการ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ การใช้บริการเพื่อการค้า – การชำระเงินในประเทศและการใช้บริการกู้ยืม เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารจะเลือกใช้บริการจากด้านสถานที่ให้บริการที่สะดวกในการเดินทาง มีการบริการจากพนักงานบริการที่ดีเลิศ และมีกระบวนการดำเนินงานที่รวดเร็ว และรองลงมาคือด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งหากธนาคารมีการพัฒนาด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน แต่ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาใช้บริการ ก็ไม่ส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทและสถานภาพโสด ดังนั้นธนาคารควรจะศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2. จากพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า ประเภทของการใช้บริการส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้การบริการทางด้านเทคโนโลยีเช่น เครื่อง ATM, เครื่องปรับยอดเงินฝากมากที่สุด ดังนั้นควรมีการพิจารณาในเรื่องมีบริการทางด้านเทคโนโลยีให้เพียงพอ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ ทางด้านสื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์และแผ่นพับ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอให้มีสาขาของธนาคาร ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสาขาที่เน้นรูปแบบการให้บริการทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนทางด้านสื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและบริการของธนาคารนั้นควรมุ่งเน้นการจัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์ และแผ่นพับ ในเชิงรุกเพื่อให้ธนาคารเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

3. ด้านสถานที่บริการ ควรมีการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้มากที่สุดเพราะนอกจากจะช่วยในการดึงดูดลูกค้าเก่าให้คงอยู่และความพึงพอใจในการบริการของธนาคารมากขึ้น ยังเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

4. ด้านพนักงานให้บริการ ควรมีการเพิ่มพนักงานให้เพียงพอเพื่อรองรับในช่วงที่มีการใช้บริการมากๆ เช่นเวลาพักเที่ยงวัน รวมทั้งมีการพัฒนา ให้ความรู้ และการฝึกอบรม กับพนักงานเพื่อให้มีความรู้ ความชำนาญในงานบริการอย่างทั่วถึงและสามารถให้ความช่วยเหลือและตอบปัญหาจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นที่มีการเปิดบริการในห้างสรรพสินค้าเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ และเพื่อปรับปรุงจุดด้อยของธนาคาร พัฒนาจุดเด่นเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่มีบริการที่เป็นเลิศยิ่งขึ้นไป
2. ควรศึกษาในตัวพนักงานบริการของสาขาเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของตัวพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่นแรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ ซึ่งจะเป็นการนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานบริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2543).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2545).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2546).การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- กานดา พูนลาภทวี. (2530).สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- โกศล โชคเหรียญสุขชัย. (2545).การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่าง บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ.วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัย เกตุวัฒนกิจ. (2541).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพเรือ.กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534).การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ไทยประกันชีวิต จำกัด,บริษัท. (2539,มีนาคม).การบริการสู่ความเป็นเลิศ.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2542).พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2544).รายงานประจำปี.
- นิรันดร์ ศุภกาญจน์ภากร. (2540).ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาสำนักพหลโยธิน.กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปราณี กุเจริญ และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542).ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรุง โกมารทัต และคณะ. (2536).ความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำเร็จจากการศึกษาวิทยาลัยพยาบาลในสังกัดกองงานวิทยาลัยพยาบาล.เอกสารกองงานวิทยาลัยพยาบาล สำนักปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข.
- วรารณา อติศรประเสริฐ. (2545).เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบการวิจัยทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541).การวิจัยเชิงปฏิบัติ.ครั้งที่3.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539ก).องค์การและการจัดการ.กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- . (2539ข).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, สมชาย หิรัญกิตติ, นุชนาฏ รามสมภพและวัลย์ลักษณ์ อัดธีวงศ์.
(2540). *9 in 1 รู้เฟื่องเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

----- และคณะ.(2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่(ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิอาร์ต.

สกล พงศ์วรทรัพย์.(2545).*พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สตั๊พบร นิ่มนวลงาม.(2543).*พฤติกรรมและความพึงพอใจของข้าราชการและลูกจ้างประจำต่อการให้บริการของแผนกการเงิน กรมช่างอากาศ กองบัญชาการสนับสนุนทหารอากาศ*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมศรี หลิมตระกูล.(2541).*ระดับความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของฝ่ายปฏิบัติการบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์นิวกิจ จำกัด(มหาชน)*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรินทร์ เชื้อแก้ว.(2544).*ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิตโนมิตี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวัฒนา ไบเจริญ.(2540).*ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*.วิทยานิพนธ์ กศ.ม.(จิตวิทยาการศึกษา).มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.อัดสำเนา

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542).*การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพงษ์ ทรงมาลัย.(2541).*การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากของธนาคารทหารไทย สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า ภายหลังการปรับปรุงระบบการให้บริการ*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิญา บุญจรัส, ร้อยเอกหญิง.2542.*ความพึงพอใจของคนไข้ต่อการบริการของแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลยันฮี*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip.(1997).*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. USA : Prentice Hall International, Inc.

-----.(2000).*Marketing Management. The millenium edition*.New Jersey : Prentice Hall.

Millet, john D.(1954).*Marketing in the Public Service*,New York : McGraw-Hill.

www.krungsri.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน)ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการของธนาคาร ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 15 – 25 ปี

2. () 26 – 35 ปี

3. () 36 – 45 ปี

4. () 46 – 55 ปี

5. () มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2. () อนุปริญญา/ปวส.

3. () ปริญญาตรี

4. () ปริญญาโท

5. () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา

2. () รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

5. () อื่นๆ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------|
| 1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 2. () 5,001 – 15,000 บาท |
| 3. () 15,001 – 25,000 บาท | 4. () 25,001 – 35,000 บาท |
| 5. () มากกว่า 35,000 บาท | |

6. สถานภาพสมรส

- | | | |
|------------|-------------|----------------------|
| 1. () โสด | 2. () สมรส | 3. () ม้าย/หย่าร้าง |
|------------|-------------|----------------------|

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง () หน้าข้อความหรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านรอรับบริการในแต่ละครั้ง _____ นาที/ครั้ง

9. ประเภทของการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () การฝาก – ถอนเงิน
โปรดระบุ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
2. () การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินระหว่างประเทศ
โปรดระบุ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
3. () การบริการเพื่อการค้า – การชำระเงินภายในประเทศ
โปรดระบุ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
4. () การบริการทางด้านเทคโนโลยี เช่น เครื่อง ATM, เครื่องปรับยอดเงินฝาก
โปรดระบุ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
5. () การบริการอื่นๆ เช่น ตู้നിറภัย ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ
โปรดระบุ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
6. () การกู้ยืม
โปรดระบุ โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/ปี

10. ท่านรู้จักและได้รับข่าวสารบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าจากสื่อใดมากที่สุด (กรุณาเลือกหนึ่งคำตอบ)
- 1. () โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสารและหนังสือพิมพ์
 - 2. () แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร, โปสเตอร์และแผ่นพับ
 - 3. () พนักงานธนาคาร
 - 4. () อื่นๆ โปรดระบุ_____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างในตารางให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ข้อที่	บริการด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
	ด้านสถานที่บริการ					
11.	ความสะดวกสบายของการเดินทางมาติดต่อธนาคาร					
12.	ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
	ด้านพนักงานบริการ					
13.	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
14.	ความสะอาดเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน					
15.	ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
16.	ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
	ด้านกระบวนการดำเนินงาน					
17.	ขั้นตอนการใช้บริการ					
18.	ผลการปฏิบัติงาน					
	ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน					
19.	ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์					
20.	ความสะดวกสบายของสถานที่นั่งรอรับบริการ					
21.	ความชัดเจนของแผ่นป้ายบอกจุดบริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1. ด้านสถานที่บริการ

.....

.....

.....

.....

2. ด้านพนักงานบริการ

.....

.....

.....

.....

3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน

.....

.....

.....

.....

4. ด้านอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๕๔๔๔

วันที่ ๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาววันดี ภักดีโต และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 2566



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/4 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนบางนา-ตราด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ตัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนบางนา-ตราด เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์สุภิญญา ตัณฑกรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนศรีนครินทร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/4 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์สุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868



ที่ ทม 1012/2570

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนเพชรเกษม 33

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภัคดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนเพชรเกษม 33 เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภัคดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ที่ ทม 1012/ ๕๔ ๗1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ที่ ทม 1012/3040



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ 7 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนรัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนรัชดาภิเษก ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ที่ ทม 1012/3039



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนบางนา-ตราด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานนบางนา-ตราด ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือน มีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868



ที่ ทม 1012/ 3034

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/7 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ศุภณภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนศรีนครินทร์ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868



ที่ ทม 1012/ 3037

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนเพชรเกษม 33

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภักดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์สุภิญญา คัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยถนนเพชรเกษม 33 ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภักดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



ที่ ทม 1012/3036

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววันดี ภัคดีโต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ศัชนาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววันดี ภัคดีโต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2964284 มือถือ 01-6896868

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาววันดี ภัคดีโต
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	55/192 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเขมะสิริอนุสรณ์
พ.ศ. 2539	คณะวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ