

ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

สารนิพนธ์
ของ
นายธเนศ เทพพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘-๘๘
๒๕๘๕๑
๙.๙

ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

บทคัดย่อ
ของ
นายธเนศ เทพพิทักษ์

14 ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546-

๒ ๒๕๔๗ ๙.๙

ธนศ เทพพิทักษ์. (2546). ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศิริอร ไขภุพิรัตน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม อยู่ในระดับสูง และมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus และความรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีเพศ และ รายได้ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุ และ การศึกษา แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และ รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของธนาคาร ให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ได้ดียิ่งขึ้น ธนาคารควรพิจารณาความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา ให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากจำนวนพนักงานที่มีอยู่น้อยทำให้พนักงานต้องทำงานด้วยความเร่งรีบ ซึ่งทำให้การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในด้านการเข้าถึงจิตใจทำได้ไม่ดีนัก อัตราดอกเบี้ยเป็นอีกปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ โดยธนาคารจะต้องพิจารณากำหนดอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนั้นแล้วธนาคารควรพิจารณาเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อรับบริการได้สะดวกขึ้น เช่น สามารถชำระเงินกู้ผ่านร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อลดจุดอ่อนในด้านจำนวนสาขาที่มีน้อยกว่าธนาคารขนาดใหญ่ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ธนาคารควรพิจารณาจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง

CONSUMER EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF THE PERSONAL PLUS SERVICE
BY DBS THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED,
RAJPRASONG BRANCH.

AN ABSTRACT
BY
MR. THANET THEPPITAK

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

May 2003

Thanet Theppitak. (2003). *Consumer expectations and perceptions of the Personal Plus Service by DBS Thai Danu Bank Public Company Limited, Rajprasong Branch*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr.Sirion Chaipoopirutana.

This research is aimed to study and compare the consumer expectations and perceptions of the personal loan service using Personal Plus of the DBS Thai Danu Bank Public Company Limited, Rajprasong Branch as a case study. This thesis studies several aspects including tangibles aspect, reliability, responsiveness, assurance, and empathy classified by sex, age levels, education levels, income levels, and occupations.

The sampling group consists of 385 customers of the DBS Thai Danu Bank Public Company Limited, Rajprasong Branch. The tool used for collecting data is a questionnaire. The result is analyzed by using the SPSS program in order to find statistical values including percentage, mean, standard deviation, comparison analysis by T-Score, and One-Way ANOVA.

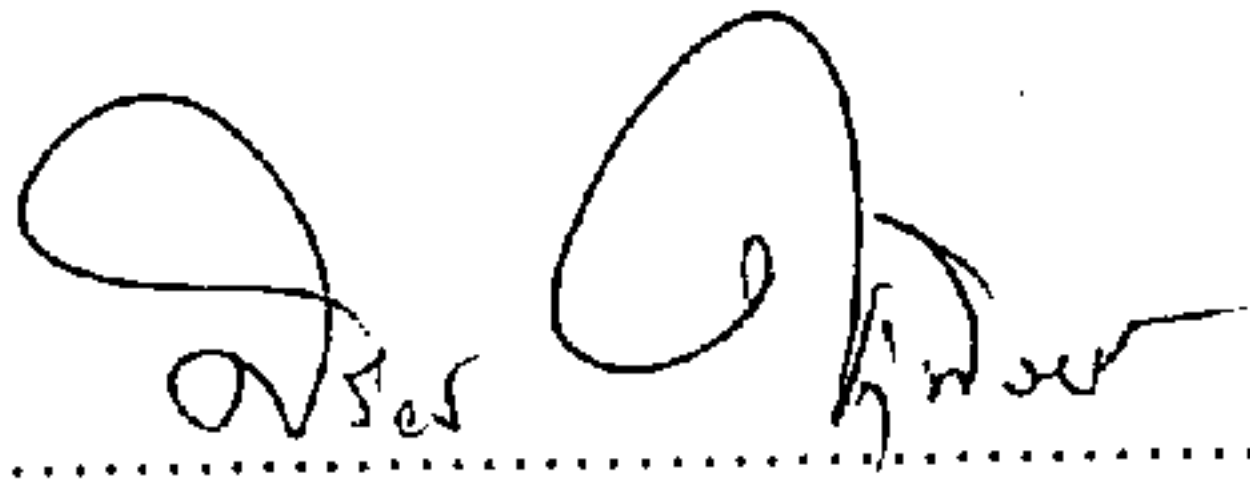
The result shows that the DBS Thai Danu Bank Public Company Limited, Rajprasong Branch has more female customers than male customers. The majority is aged between 26-35 years, education level of the Bachelor degrees, income between 15,000 - 30,000 Baht per month, and works for private companies. The results are as following.

1. In general, the customers have strongly high expectations and have high perceptions toward the quality of service of the Personal Plus.
2. The expectations and perceptions of the customers is statistically significant difference at the 0.05 level.
3. The expected service quality of customers when segmented by gender and income levels is statistically significant difference at the 0.05 level. The expected service quality of customers when determined by age levels and education levels is not significant difference.
4. The perceived service quality of customer when segmented by gender, age levels, and income levels is statistically significant difference at the 0.05 level. The perceived service quality of customers when determined by education levels is not significant difference.

The research has several recommendations. This study can be beneficial to the bank to improving the quality of service and being able to promptly response to the customers' expectation toward the Personal Plus. The research suggests that the bank should consider increasing the number of staffs in order to quickly serve the customers. Currently, there are a little number of staffs at the branch, hence, staffs tend to hurriedly serve customers. Thus, the customers' psychological service need can not be well responded. The interest rate is another important factor that the bank should stipulate it at the more competitive level. The bank should also increase the number of payment methods such as enabling payment at the Seven/Eleven. This could eliminate the bank weakness of having less number of branches than large banks. Finally, in order to better meet customers' expectation, the bank should provide regular training programs for staffs to improve their service quality.

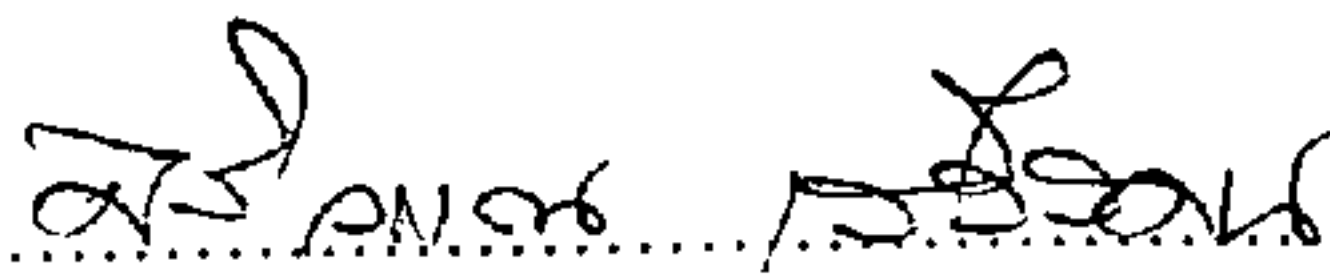
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



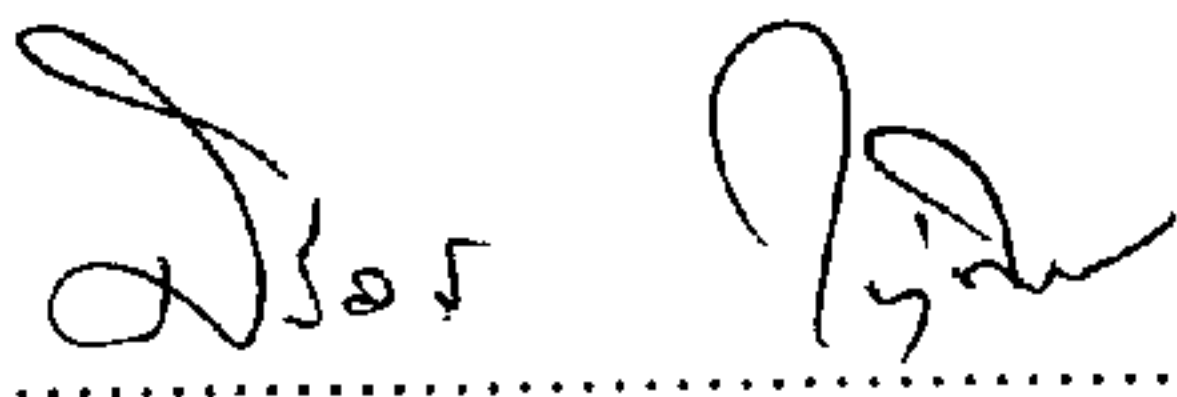
(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

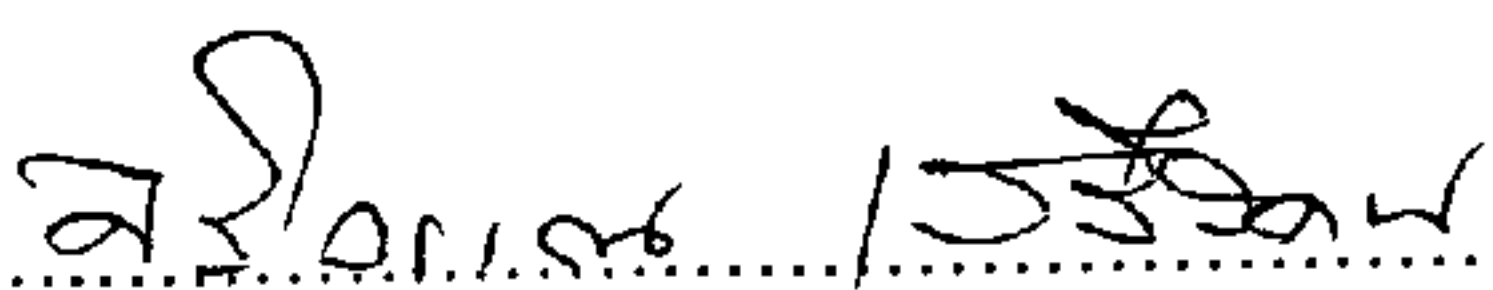


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

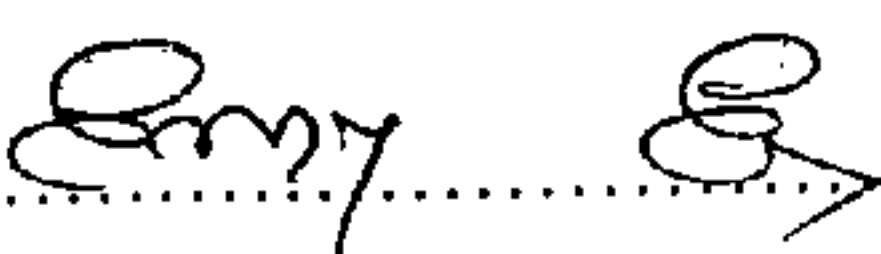
คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

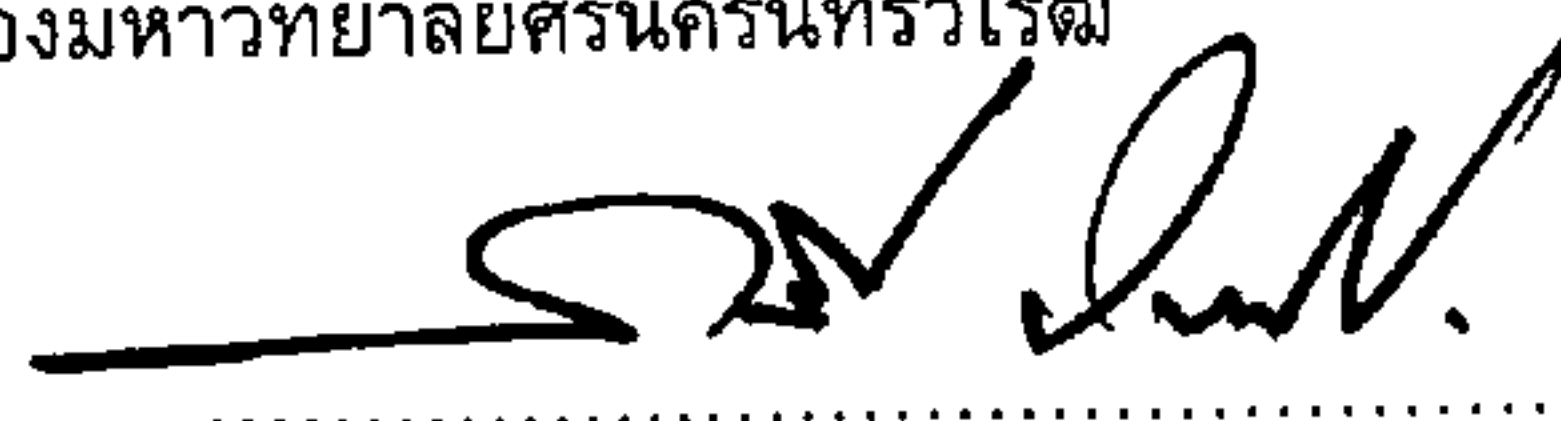
.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่.....๗.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดาสิริกุดตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพูนศรี จันทรวงศ์ ผู้จัดการ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้ข้อมูลลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)สาขาราชประสงค์ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนพนักงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณแม่ และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน เพื่อนๆ MBA (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ธเนศ เทพพิทักษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของเนื้อหา.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	10
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	21
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ.....	30
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	38
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	40
	ข้อมูลเกี่ยวกับ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) และการให้บริการสินเชื่อ ของธนาคาร.....	42
	ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล Personal Plus.....	46
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน.....	60

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	112
การอภิปรายผล.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	138

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คุณสมบัติและเอกสารประกอบสำหรับผู้สมัคร PERSONAL PLUS.....	47
2	การผ่อนชำระ PERSONAL PLUS.....	48
3	การคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม.....	49
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ราย ได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ.....	62
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้ รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อ บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม.....	64
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้ รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อ บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	64
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้ รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อ บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความเชื่อถือได้.....	65
8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้ รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อ บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	66
9	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้ รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อ บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความมั่นใจได้.....	66
10	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้ รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อ บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	67
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของ ลูกค้า ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสิน เชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม.....	68
12	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของ ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสิน เชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของ ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสิน เชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความเชื่อถือได้.....	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของ ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสิน เชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	70
15	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของ ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสิน เชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความมั่นใจได้.....	70
16	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของ ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสิน เชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	71
17	คุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ตามความรู้ของลูกค้า โดยรวมและ รายด้าน.....	72
18	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมและรายด้าน.....	74
19	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตามเพศ ของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน.....	76
20	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนก ตามเพศ ของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน.....	77
21	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม อายุของลูกค้าโดยรวม.....	78
22	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ.....	79
23	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูก้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้าน ความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	80
24	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูก้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านการ เข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	80
25	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน.....	81

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
27	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	83
28	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ ของลูกค้าโดยรวม.....	84
29	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้.....	85
30	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	86
31	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	87
32	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน ความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	88
33	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	89
34	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน ความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	90
35	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน การเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	91
36	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตาม เพศของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน.....	92
37	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ของ ลูกค้า.....	93

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ.....	94
39	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	95
40	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้าน ความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	96
41	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้าน ความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	97
42	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการ ศึกษา ของลูกค้า.....	98
43	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
44	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม รายได้ ของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน.....	100
45	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้.....	102
46	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	103
47	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	104
48	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน ความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	105
49	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน ความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	107
51	เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้าน การเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	108
52	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการประเมินคุณค่า.....	11
3 ภูเขาน้ำแข็งแห่งการเพิกเฉย.....	17
4 ความสัมพันธ์ของความไม่พอใจในการบริการของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า.....	18
5 ผลกำไรที่ได้รับจากลูกค้าตามระยะเวลา.....	19
6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	20
7 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	22
8 หลักของสามเหลี่ยมแห่งการบริการและความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7เอสของ McKensy...	23
9 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	25
10 แบบจำลองคุณภาพโดยรวม.....	28
11 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	32
12 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความรับรู้ของลูกค้า.....	33
13 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ.....	35
14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน	36
15 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	39
16 กระบวนการแห่งการรับรู้.....	40
17 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารดีบีเอส ไทยท努.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากตลาดการเงินโลกของธนาคารพาณิชย์
ภาคบริการเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความเติบโตของธุรกิจ
ภาคบริการทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่
เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว Jane Carrol ได้กล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจบริการสมัยใหม่ไว้ว่า “ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์การซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การให้บริการที่เป็นเลิศจะนำมาซึ่งความเติบโตและผลกำไรของธุรกิจ ก่อนปี ค.ศ. 1990 การบริการโดยทั่วไปจะหมายถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้ปัญหาหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้า แนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว องค์การสมัยใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ที่องค์กรจะต้องใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำการตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นและกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้งไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้นที่ความสามารถให้การบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า มีการสำรวจเพื่อทำนายความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ” (Carrol. 1997 : 378-379)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดในการทำธุรกิจบริการสมัยใหม่จะมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญต่อลูกค้า โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะ “แท้ที่จริงแล้วการพัฒนาการบริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าคือผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร” (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990:11) การพัฒนาคุณภาพการบริการจะช่วยผลักดันบริษัทให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยผลประโยชน์ในระยะสั้นที่ธุรกิจจะได้รับจากคุณภาพการบริการได้แก่ การได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นจากความเต็มใจของลูกค้าที่จะยอมจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าเพื่อได้บริการที่มีคุณภาพ, การลดต้นทุนจากความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน, ป้องกันการสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่ง เป็นต้น ในขณะที่ผลประโยชน์จากคุณภาพบริการต่อธุรกิจในระยะยาวคือ ความเจริญเติบโตของธุรกิจ คุณภาพบริการจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดแก่ธุรกิจ และยังช่วยเพิ่มความสามารถในการขยายขอบเขตการดำเนินธุรกิจอีกด้วย

การดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆในภาคการบริการ นอกจากนั้นยังพบว่าผลกระทบจากการเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่างมุ่งเน้นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริการกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศตกอยู่ในภาวะที่ซึมเซาอย่างต่อเนื่อง และเกิดปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing

Loan: NPLs) ซึ่งกดดันให้ธนาคารพาณิชย์ไม่มีความมั่นใจในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ภาคการผลิตและอุตสาหกรรม ทำให้ทุกสถาบันการเงินต่างก็เบนเข็มไปที่ตลาดสินเชื่อบุคคลเพื่อการบริโภค (Personal consumption) โดยจะเห็นได้จากการแข่งขันกันนำกลยุทธ์ใหม่ๆ ออกมาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ารายย่อยให้เข้ามาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เช่น การเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า, การขยายช่วงเวลาการให้บริการ, การปรับปรุงรูปแบบของสาขา, การขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบขายตรง เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลกระทบจากปัจจัยด้านคู่แข่งชั้นก็จะพบว่าการแข่งขันไม่จำกัดอยู่ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจไฟแนนซ์เช่นในอดีต แต่รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่หรือกลุ่ม Non-Bank ที่ได้เข้ามาแข่งขันในตลาดที่เปิดเสรีมากขึ้น เช่น จีอี แคปปิตอล, อีซีสบาย, ควิกแคช และอีออน กลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีการให้บริการสินเชื่อคล้ายกับธนาคาร และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ปัจจัยอีกประการที่กระตุ้นให้ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรง คือปัจจัยจากการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคจากนโยบายของรัฐบาล เช่น การประกาศยกเลิกเพดานรายได้ขั้นต่ำของผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งส่งผลให้ตลาดสินเชื่อบุคคลเพื่อการบริโภคขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยด้านต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้คาดว่าสินเชื่อบุคคลจะมีการเติบโตและการแข่งขันสูงกว่าสินเชื่อประเภทอื่น โดยบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรประเมินว่าธนาคารทั้งระบบจะต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้ารายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีความต้องการสินเชื่ออย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าสินเชื่อรายย่อยจะเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงและมีอัตราการขยายตัวเร็วกว่าสินเชื่อประเภทอื่น โดยคาดว่าอัตราการขยายตัวของสินเชื่อบุคคลรวมในปี 2545 จะมีการขยายตัวขึ้นต่ำ 15% (กรุงเทพธุรกิจ.13 พ.ค. 2545 :22)

ธนาคารดีบีเอสไทยท努 ได้วางเป้าหมายที่จะสร้างความเติบโตในบริการสินเชื่อรายย่อย เช่นเดียวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในปัจจุบัน ธนาคารมีนโยบายให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องสำหรับการขยายตัวของธุรกิจสินเชื่อรายย่อย ในปี 2545 ธนาคารได้ตั้งเป้าหมายฐานลูกค้ารายย่อยให้ได้จำนวน 500,000 ราย จากที่มีอยู่แล้วจำนวน 300,000 ราย โดยตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อรายย่อยในปีนี้ 6,000 ล้านบาท ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าสินเชื่อรายย่อยเพื่อให้ธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยมุ่งความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์เพอร์ซันนัลพลัส (Personal Plus) ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อเนกประสงค์ในรูปแบบของวงเงินกู้ (Term Loan) สำหรับลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน (เริ่มต้นโครงการในเดือนสิงหาคม พ.ศ 2544) โดยธนาคารตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้ารายย่อยให้กับธนาคาร ธนาคารได้วางกลยุทธ์ในการแข่งขันโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยกำหนดเป็นนโยบายสำคัญคือการมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการมอบการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของ Mr.Philippe Paillart ประธานคณะเจ้าหน้าที่บริหารของกลุ่มธนาคารดีบีเอส ซึ่งได้กล่าวว่า “ลูกค้าคือหัวใจสำคัญของวิสัยทัศน์ของเราในการเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในเอเชีย เรามีธนาคารเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง มีการทำงานที่โปร่งใส และมีความสามารถในการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน บริการของเราจะเป็นบริการที่ดีที่สุดในภูมิภาค โดยเราจะมอบการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (DBS ANNUAL REPORT. 2001 : 49)

แม้ว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งธนาคารใช้ในการดำเนินธุรกิจธุรกิจในภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นในปัจจุบัน แต่ก็พบว่าการกำหนดคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังจะเห็นได้จากความหมายของการบริการซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเงิน เป็นต้น” (Heizer and Render.1999:12) ความหมายของการบริการดังกล่าวได้บ่งชี้ถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการคือ “ความไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้” ซึ่งทำให้การกำหนดคุณภาพการบริการแตก

ต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป ดังจะเห็นได้ว่า สำหรับสินค้าทั่วไปลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าอาจประเมินโดยดูจากลักษณะภายนอก หรือทดลองใช้สินค้า แต่สำหรับการบริการจะพบว่าลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพก่อนการซื้อได้ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้นๆ มาก่อน ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าบริการมีบางประเภทที่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางสูงการประเมินคุณภาพบริการจะทำได้ยาก แม้ว่าลูกค้าจะเคยมีประสบการณ์จากการใช้บริการมาแล้วก็ตาม ลักษณะพิเศษของบริการที่ประเมินได้ยากนี้เองที่เป็นความท้าทายนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องการค้นหาหนทางที่จะสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และต้องการลดความลังเลของลูกค้าเนื่องจากความเสี่ยงจากการใช้บริการ (เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินได้หากไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน) ในขณะที่การประเมินคุณภาพจากการให้บริการไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำได้ง่ายๆ (Christopher, Vandermerwe, Lewis.1996 : 128-129)

✕ จากลักษณะที่แตกต่างของสินค้าทั่วไปกับบริการดังกล่าว ทำให้การกำหนดคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml.1988:2-22) ซึ่งพาราสูรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al.1988:12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขากับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al.1994:201-230) การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นการประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้นๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผลของการเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพการบริการโดยแบ่งระดับของคุณภาพการบริการได้เป็น 3 ระดับคือ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเหนือกว่าระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133) ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 18)

จะเห็นได้ว่าบริการที่มีคุณภาพคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจคือทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามเราจะพบว่าคุณภาพการบริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดวัดได้ยาก ทั้งนี้เนื่อง

จากลักษณะที่สำคัญของการบริการคือความไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อพิจารณาจากความหมายของคุณภาพการบริการก็จะพบว่า ผู้ที่จะตัดสินว่าการบริการมีคุณภาพหรือไม่นั่นก็คือลูกค้าผู้ใช้บริการนั่นเอง การวัดคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องมีการประเมินจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ การวิจัยศึกษาความคาดหวังและความรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธนาคารทราบถึงคุณภาพการบริการของสินเชื่อบุคคล Personal Plus ตามความรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความคาดหวังและความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคาร นอกจากนั้นแล้วยังทำให้ทราบถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

ด้วยความสำคัญของปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารตามความรับรู้ของลูกค้า ตลอดจนเข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคาร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ตามความรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า (GAP5)
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาคความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารในมุมมองของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ รวมทั้งทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่างๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ของธนาคารคือการเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในเอเชีย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) สาขาราชประสงค์ ในด้าน

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.2 ความเชื่อถือได้
- 1.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 1.4 ความมั่นใจได้
- 1.5 การเข้าถึงจิตใจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 21 – 25 ปี

3.1.2.2 26 - 30 ปี

3.1.2.3 31 – 35 ปี

3.1.2.4 36 – 40 ปี

3.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.2 พนักงานเอกชน

3.1.4.3 อาชีพอิสระ

3.1.4.4 เจ้าของกิจการ

3.1.5 รายได้ต่อเดือน

3.1.5.1 15,000 – 18,000 บาท

3.1.5.2 18,001 – 30,000 บาท

3.1.5.3 30,001 – 50,000 บาท

3.1.5.4 สูงกว่า 50,000 บาท

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความเชื่อถือได้

- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- ความมั่นใจได้
- การเข้าถึงจิตใจ

3.2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความเชื่อถือได้
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- ความมั่นใจได้
- การเข้าถึงจิตใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
 สินเชื่อบุคคล (Personal loan) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคคลทั่วไป

3. สินเชื่อปลอดประเภทปลอดหลักประกัน (Unsecured Loan) หมายถึง การให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ซึ่งไม่มีเงื่อนไขให้ผู้ขอสินเชื่อหลักทรัพย์สินมาค้ำประกันหนี้สินกับธนาคาร

4. สินเชื่อแบบมีกำหนดเวลาชำระคืน (close-end) หมายถึง สินเชื่อที่มีการโอนเงินให้แก่ผู้กู้งวดเดียวกำหนดเวลาการผ่อนชำระและจำนวนเงินชัดเจน

5. สินเชื่อแบบไม่มีกำหนดเวลาชำระคืน (open-end) หมายถึง สินเชื่อที่ไม่มีกำหนดเวลาชำระคืนลูกค้าสามารถเบิกใช้วงเงินกู้เมื่อใดก็ได้ จะเสียดอกเบี้ยเมื่อใช้วงเงิน

6. กลุ่มธุรกิจ Non-Bank หมายถึง กลุ่มบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการสินเชื่อคล้ายกับธนาคาร

7. ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการเมื่อเข้ามาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus กับธนาคาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านลักษณะภายนอก (Tangibles) ได้แก่ การจัดสถานที่ที่สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยแบบฟอร์มสำหรับขอสินเชื่อที่มีความถูกต้องชัดเจน บุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีของพนักงาน และเครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัย

- ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง

- ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า และความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ได้แก่ ความมั่นใจของลูกค้าในชื่อเสียงที่ดีของธนาคาร การมี ศึกษามารยาทที่ดีในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ และความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร

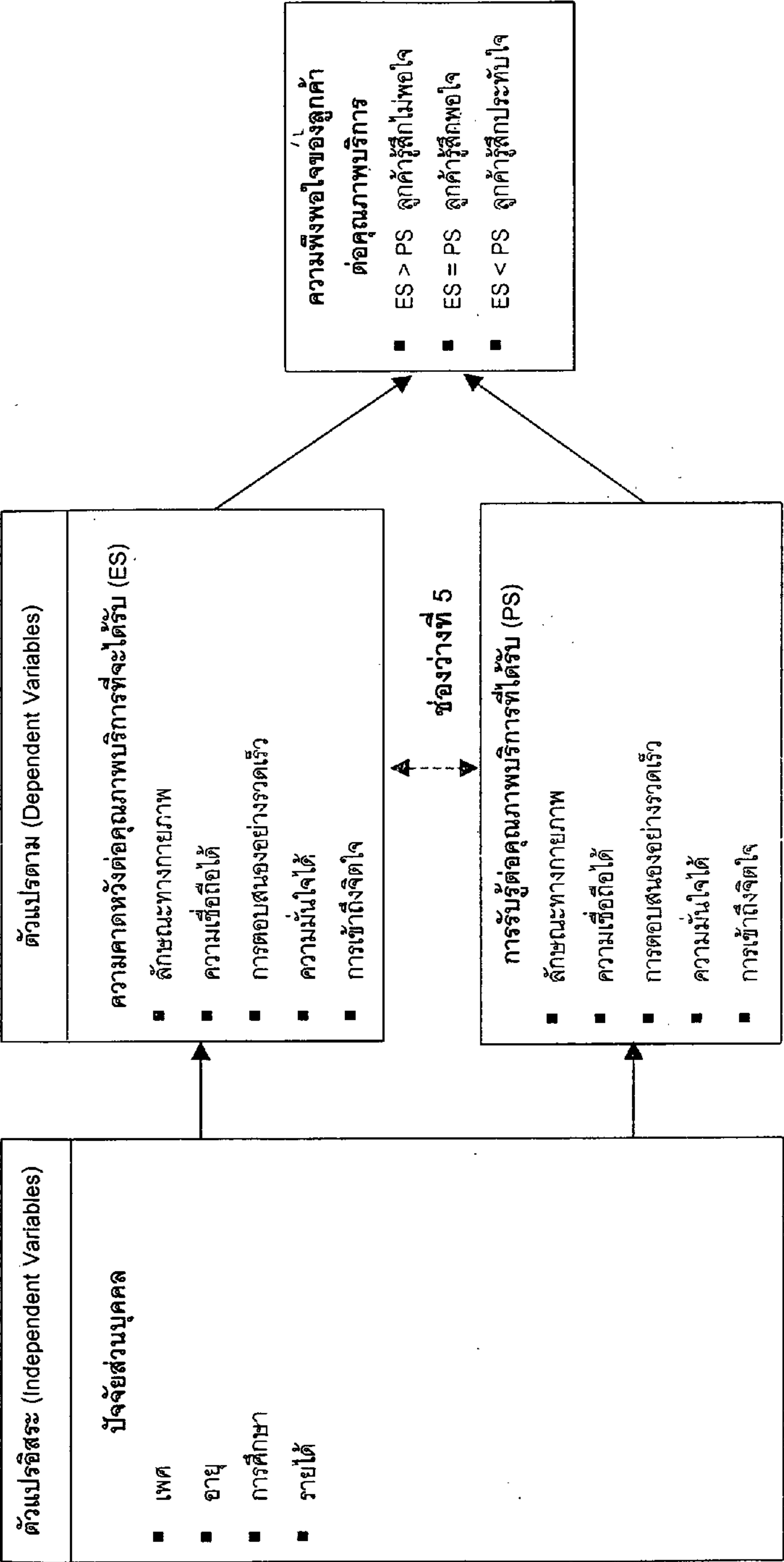
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ได้แก่ การให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า การรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า การกำหนดวงเงินสินเชื่อ

อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการผ่อนชำระกับธนาคาร และ ความสะดวกในการ
เข้ารับบริการที่สาขาของธนาคาร

8. ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับเมื่อเข้ารับ
บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus กับธนาคาร

9. ความรับรู้ หมายถึง ความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่ได้
รับจริง

10. Gap 5 หมายถึง ช่องว่างจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า ในคุณ
ภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยใช้เกณฑ์จากปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่
แก่น ด้านลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการทำวิจัย

- 1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ
- 2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 4. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 6. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 7. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 8. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
- 9. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) และการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร
7. ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล Personal Plus
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญคือ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

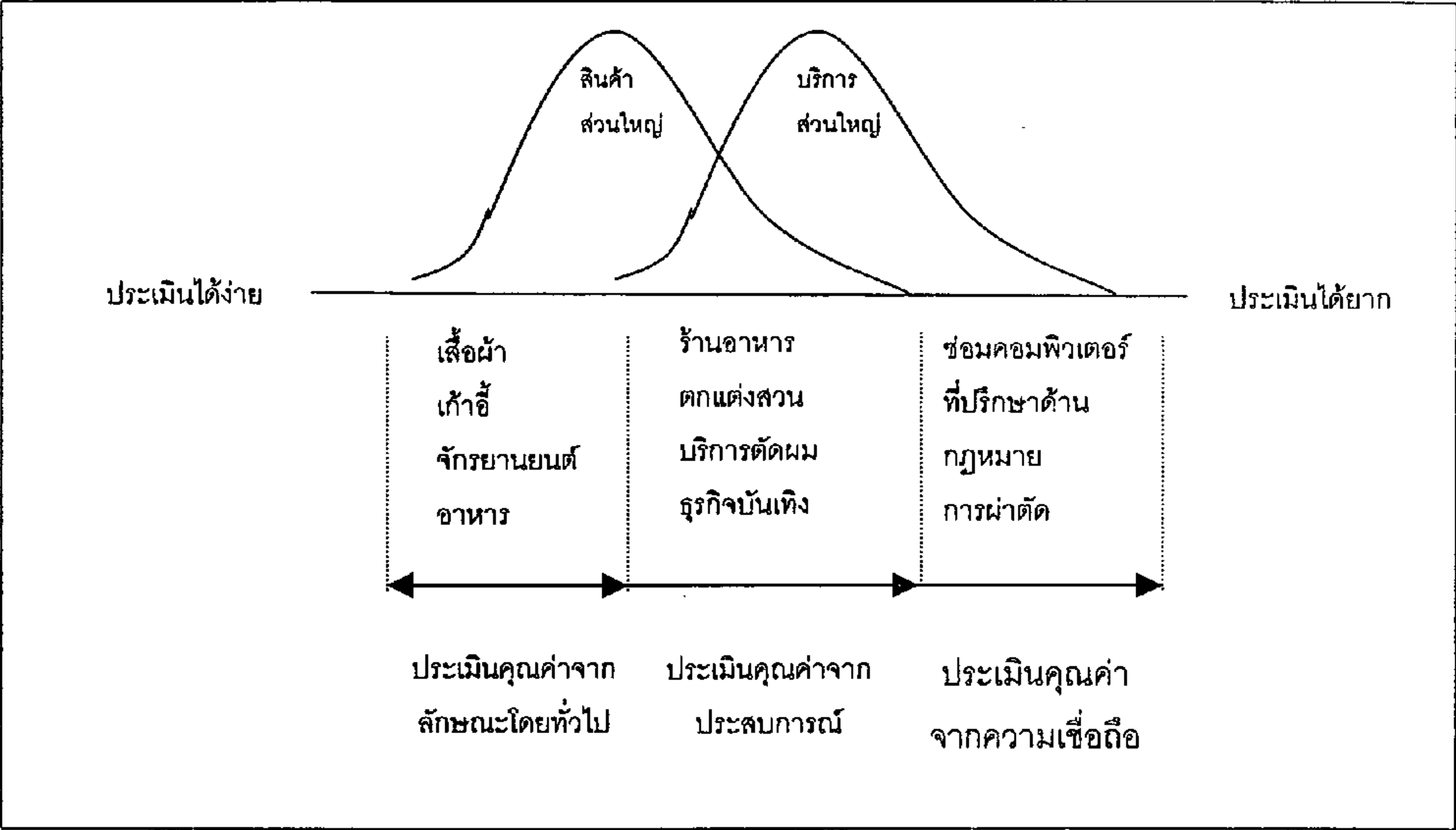
การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000 : 428)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry. 1980 : 24-28)

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

โดยทั่วๆ ไปแล้วผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์ (Pure Goods) หรือว่าเป็นบริการอย่างสมบูรณ์ (Pure Service) ได้ เนื่องจากกิจกรรมการซื้อขายครั้งหนึ่งๆของผู้บริโภคอาจประกอบไปด้วยการซื้อขายและการซื้อบริการจากผู้ขายในเวลาเดียวกัน (Pride & Ferrell.1989 : 2892-A) เช่น การซื้อรถยนต์จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปจากบริษัท แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้ซื้อการประกันสินค้า (Warranty) และการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Maintenance) จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้วย จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยการซื้อขายสินค้าและบริการ

ในเวลาเดียวกัน แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อการบริการที่สมบูรณ์โดยมีการบริโภคสินค้าเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มีเลย เช่น การบริการตัดแต่งผมจากร้านเสริมสวย, การบริการข้อมูลข่าวสาร, การบริการของธนาคาร เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการประเมินคุณค่า

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

โดยพื้นฐานแล้วข้อแตกต่างประการหนึ่งของสินค้าและบริการคือ ลูกค้าจะประเมินคุณค่าของการบริการได้ยากกว่าสินค้า จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม โดยเรียงลำดับจากกลุ่มที่ประเมินคุณค่าได้ง่ายไปยังกลุ่มที่ประเมินค่าได้ยาก ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจว่าลูกค้าประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างไร

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแรกคือกลุ่มสินค้าทั่วไป เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า อาหาร ฯลฯ ลูกค้าสามารถประเมินผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้โดยการค้นหาจากลักษณะทั่วไป เช่น รูปแบบ รูปทรง สี สัน เสียง เป็นต้น ลูกค้าสามารถทดสอบหรือทดลองใช้เพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะซื้อจริง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับมูลค่าของเงินที่ต้องจ่าย ช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่สองลูกค้าจะไม่สามารถประเมินคุณค่าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้รวมอยู่ด้วย ลูกค้าจะประเมินคุณค่าจากประสบการณ์หลังจากการใช้หรือในขณะที่ใช้บริการ เช่น การบริการในร้านอาหาร การบริการตัดผม บริการท่องเที่ยว เป็นต้น จะเห็นได้ว่า แม้ว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลจากแผ่นพับ รูปภาพหรือข้อมูลอื่นๆจากพนักงาน แต่ก็ยังไม่สามารถประเมินคุณค่า (รู้สึก) ได้อย่างแท้จริง ลูกค้าจะประเมินคุณค่าของกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ได้ก็ต่อเมื่อเคยผ่านประสบการณ์จริงมาแล้ว

กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณค่าได้หรือประเมินได้ยาก แม้ว่าจะผ่านประสบการณ์จากการใช้บริการนั้นๆมาแล้วก็ตาม เนื่องจากเป็นบริการที่ต้องการทักษะความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านสูง เช่น คนไข้จะไม่สามารถประเมินผลการผ่าตัดของแพทย์ได้, ลูกความจะไม่สามารถประเมินค่าปรึกษาจากทนายความได้ เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้บริโภคจึงต้องหันไปหาข้อมูลอ้างอิง เช่น จากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินคุณค่าบริการในกลุ่มนี้จึงเป็นการประเมินจากความเชื่อถือ

สินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มแรกคือ สามารถประเมินคุณภาพได้จากลักษณะภายนอก ในขณะที่บริการจะจัดอยู่ในกลุ่มที่สองและกลุ่มที่สาม ลักษณะพิเศษของบริการที่ประเมินได้ยากนี้เองที่เป็นความท้าทายนักการตลาด ผู้ซึ่งต้องการค้นหาหนทางที่จะสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และต้องการลดความลังเลของลูกค้าเนื่องจากความเสี่ยงจากการใช้บริการ (เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถประเมินได้หากไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน) ในขณะที่การประเมินคุณภาพจากการให้บริการไม่ใช่สิ่งที่สามารถทำได้ง่ายๆ (Christopher, Vandermerwe, Lewis.1996 : 128-129)

การแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ทำให้ช่วยเข้าใจถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการในแง่ของการประเมินคุณค่า ซึ่งเราจะพบว่าผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าโดยทั่วไปได้จากลักษณะภายนอกทั่วไป ในขณะที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณค่าของบริการได้หากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน นอกจากนั้นบริการบางอย่างยังไม่สามารถประเมินคุณค่าได้ จากการศึกษาพบว่าได้มีการจำแนกลักษณะเฉพาะของบริการในด้านต่างๆโดยละเอียด ดังต่อไปนี้

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการ จะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วน

ร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ เช่น ในการบริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเองก็จะมีพนักงานบริการไว้คอยทำหน้าที่นี้ นอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้ให้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิต การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่น รับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังคำติชม – ข้อคิดเห็น เสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้า จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตัวเติมมูลค่าสำหรับผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ การลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์ หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

การบริการ(Service) จึงหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับการบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้น ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มียู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอถึงถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดเวลาการให้บริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าติดใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า เป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อมีการบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ๆ การตกลงใจซื้อขายจะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้นโดยไม่ลังเล รวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4 ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงและสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษานักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพ การประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ที่ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ผู้บริโภคทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมายในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การแข่งขันทางเศรษฐกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกในตลาดการค้าเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการบริการอย่างจริงจัง จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จในที่สุด

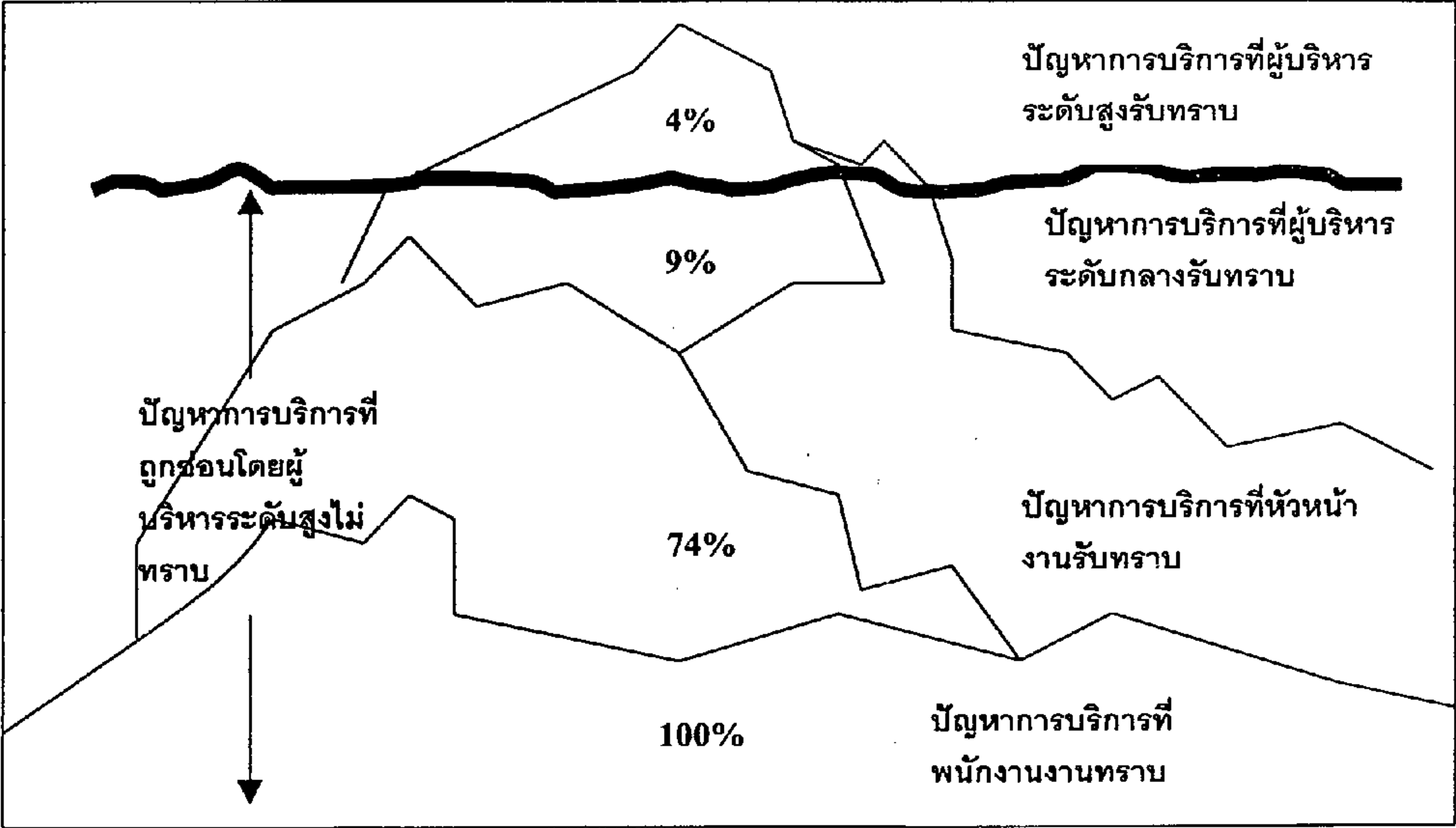
บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ

หากดูจากการจัดอันดับบริษัทชั้นนำในฟอร์จูน 500 เราจะพบว่าบริษัทที่ได้ชื่อว่าย่เกี่ยวข้องกับการบริการมีสัดส่วนถึงประมาณร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมดในการจัดอันดับ แต่ตัวเลขดังกล่าวก็ยังไม่ได้สะท้อนบทบาทที่แท้จริงของธุรกิจบริการในระบบเศรษฐกิจ เพราะบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่อยู่ในการจัดอันดับนั้นเมื่อมองกันให้ลึกลงไปก็ไม่ได้เป็นเป็นอย่างนั้นเสียทีเดียว ยกตัวอย่างเช่น ยักษ์ใหญ่ในวงการอุตสาหกรรมอย่างบริษัท เจเนอรัล อิเล็กทริก (GE) นั้นมีสัดส่วนรายได้ประมาณร้อยละ 40 จากธุรกิจบริการ ในที่ที่เข้าใจว่าเป็นผู้ผลิตรองเท้าวิ่ง แท้ที่จริงไม่ได้ลงมือผลิตรองเท้าเอง ในที่เพียงแค่ทำการออกแบบรองเท้าแล้วก็จัดจำหน่ายและทำการตลาดสินค้า โดยพื้นฐานแล้วในที่นี้เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจบริการหรือให้บริการ (Service Company) จากข้อมูลพบว่าคนอเมริกันเกือบ 3 ใน 4 คนที่ทำงานในบริษัทให้บริการ ประมาณว่าปี 2005 จะเพิ่มเป็น 8 ใน 10 คน (ปรูม อินทโรดม, 2545 : 5) ข้อมูลข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงความเติบโตของภาคธุรกิจบริการ และบทบาทของภาคบริการที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ความเติบโตของธุรกิจบริการทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และได้ส่งผลให้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง

Jane Carrol ได้กล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจบริการสมัยใหม่ไว้ว่า “ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์การซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การให้บริการที่เป็นเลิศจะนำมาซึ่งความเติบโตและผลกำไรของธุรกิจ ก่อนปี ค.ศ. 1990 การบริการโดยทั่วไปจะหมายถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้

ปัญหาหรือให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้า แนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว องค์กรรมใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ที่ต้องใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำการตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นและกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้งไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถให้การบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้ มีการสำรวจเพื่อทำนายความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ” (Carrol. 1997 : 378-379)

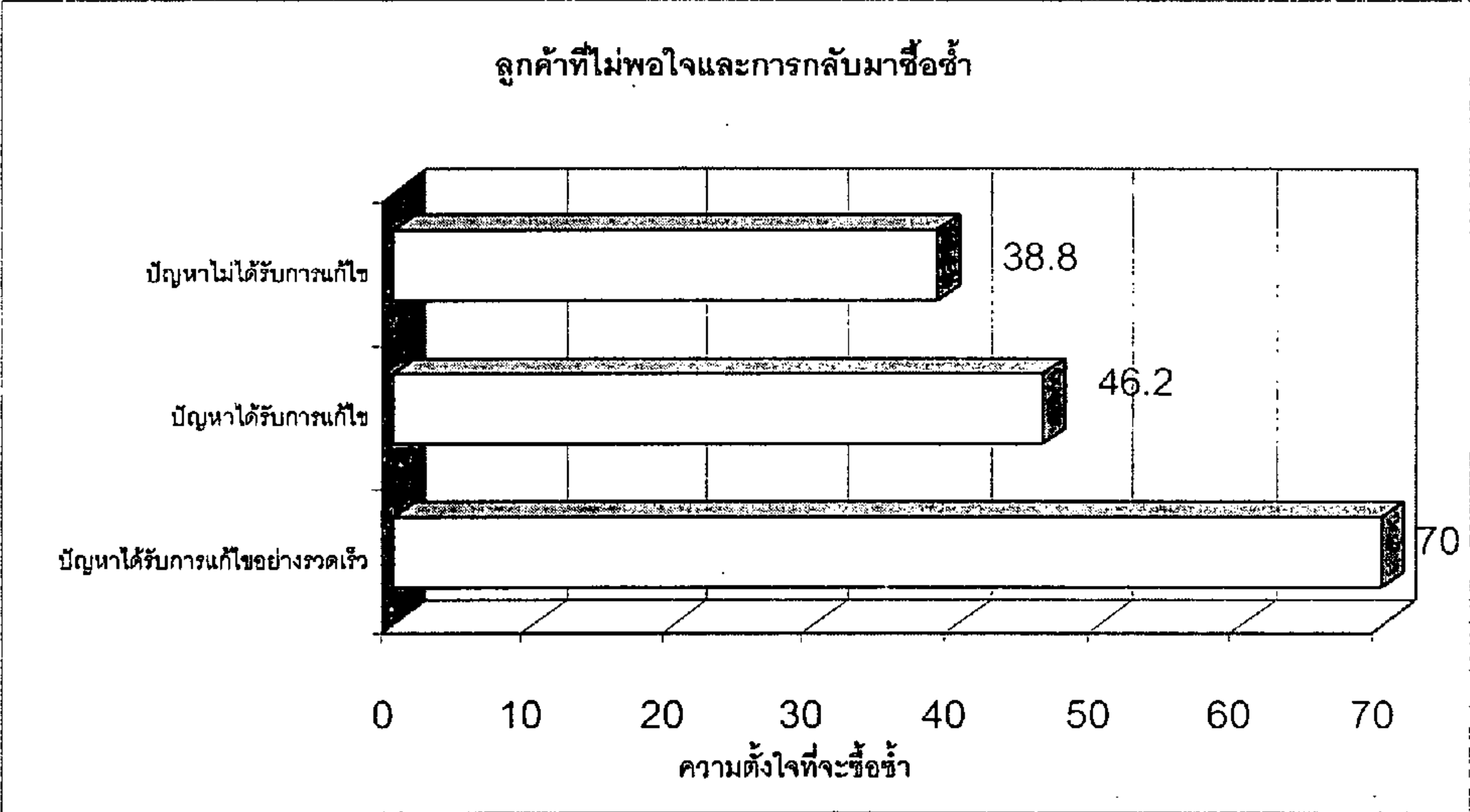
การพัฒนาคุณภาพการบริการจะนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะ แท้ที่จริงแล้วการพัฒนาการบริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าคือผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไร (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990:11) ในที่สุดแล้วการพัฒนาคุณภาพการบริการจะช่วยผลักดันบริษัทให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจคือกำไร ความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการจะสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในขณะที่การละเลยคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อธุรกิจในทางตรงกันข้าม ข้อมูลต่อไปนี้นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มีต่อธุรกิจ



ภาพประกอบ 3 ภูเขาแห่งการเพิกเฉย

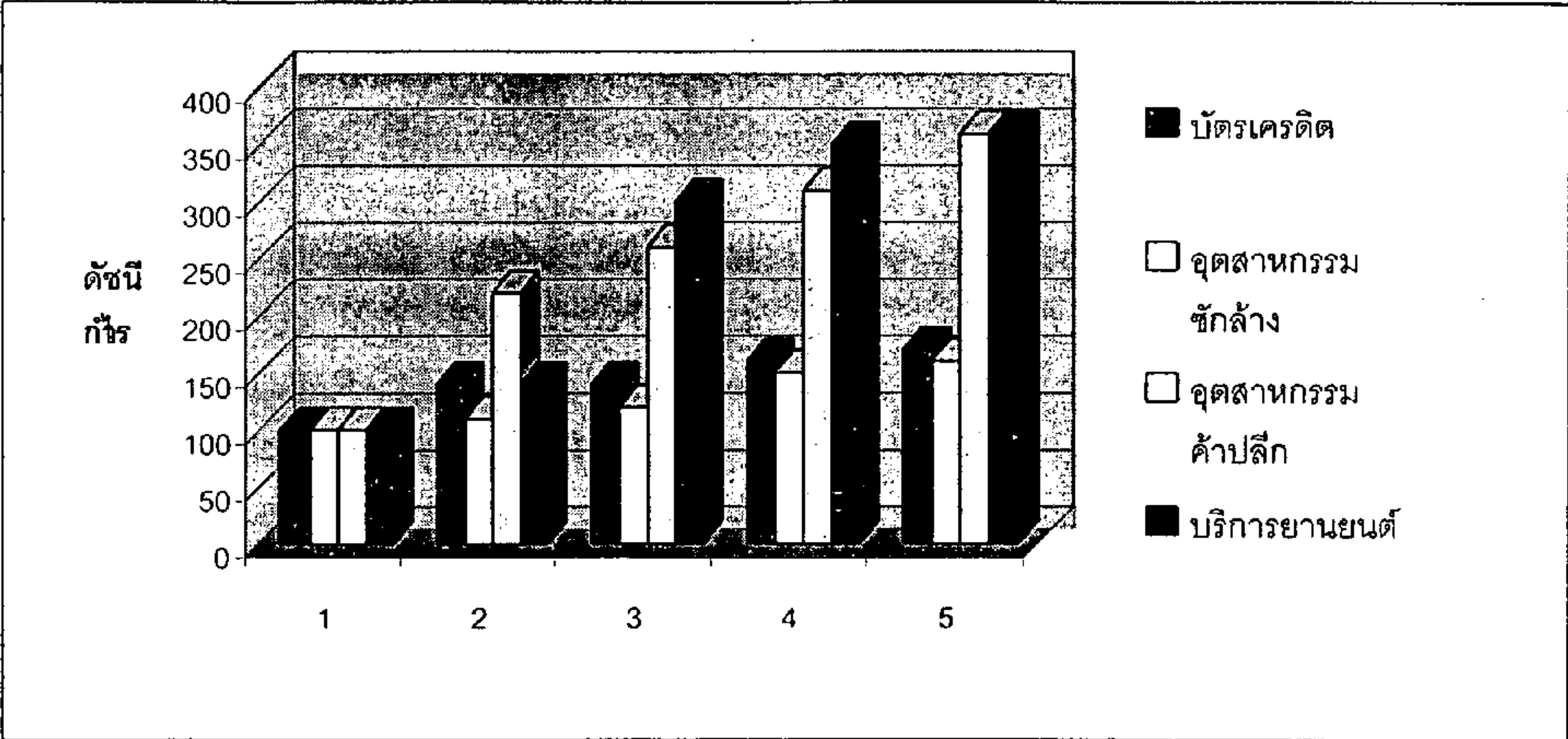
ที่มา : Smith, Jan E. (1997). *Customer service as a product*. Gower 'Handbook of customer service'. Gower Publishing Limited

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าปัญหาจากการบริการจะไปถึงผู้บริหารระดับสูงเพียง 4% เท่านั้น ในขณะที่ผู้บริหารระดับกลางจะรับทราบปัญหาเพียง 9 % จึงสรุปได้ว่าปัญหาจากการบริการส่วนใหญ่ถูกซ่อนอยู่โดยผู้บริหารไม่ทราบ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนาคุณภาพบริการที่จะต้องเกิดจากความร่วมมือของพนักงานทุกระดับในองค์กร ระบบงานที่ดีจึงควรมีการออกแบบโดยคำนึงถึงการรายงานข้อมูลปัญหาที่มีประสิทธิภาพ จากระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงผู้บริหารระดับสูง เพื่อการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพขึ้น เพราะปัญหาที่ไม่ได้รับการแก้ไขหมายถึงความไม่พอใจของลูกค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียหายตามมา



ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของความไม่พอใจในการบริการของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า
ที่มา : Carrol, Jane. (1997). *Learning from successful companies*. Gower "Handbook of customer service". Gower Publishing Limited.

จากแผนภาพจะเห็นความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อการให้บริการและความภักดีของลูกค้า (ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ) ได้อย่างชัดเจน นั่นคือ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและปัญหานั้นได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ 70% และหากปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขลูกค้าจะกลับมาเพียง 38.8% เมื่อพิจารณาร่วมกับแผนภาพภูเขาน้ำแข็งแห่งการเพิกเฉยแล้วเราจะพบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้บริหารมักจะไม่ทราบถึงปัญหาจากการบริการซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าหมดความภักดี เมื่อผู้บริหารไม่ทราบข้อมูลก็ทำให้ปัญหาไม่ได้รับการแก้ไขอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญอีกประการคือ ผลเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรจากการละเลยคุณภาพการบริการไม่ได้จบลงแค่ความไม่พอใจของลูกค้าคนใดคนหนึ่ง พบว่านอกเหนือจากรายได้ที่จะต้องสูญเสียจากการเลิกใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นความสูญเสียโดยตรงที่สามารถมองเห็นได้ง่ายๆแล้ว มีความสูญเสียที่ซ่อนอยู่อีกเป็นอันมากซึ่งมองไม่เห็นและประเมินได้ยาก เช่น การบอกต่อของลูกค้าที่โกรธ พนักงานหมดกำลังใจเมื่อถูกต่อว่า ทำให้เกิดการลาออก ขาดงานบ่อย การเสียเวลาในการหาข้อผิดพลาดและแก้ไขข้อผิดพลาด เป็นต้น

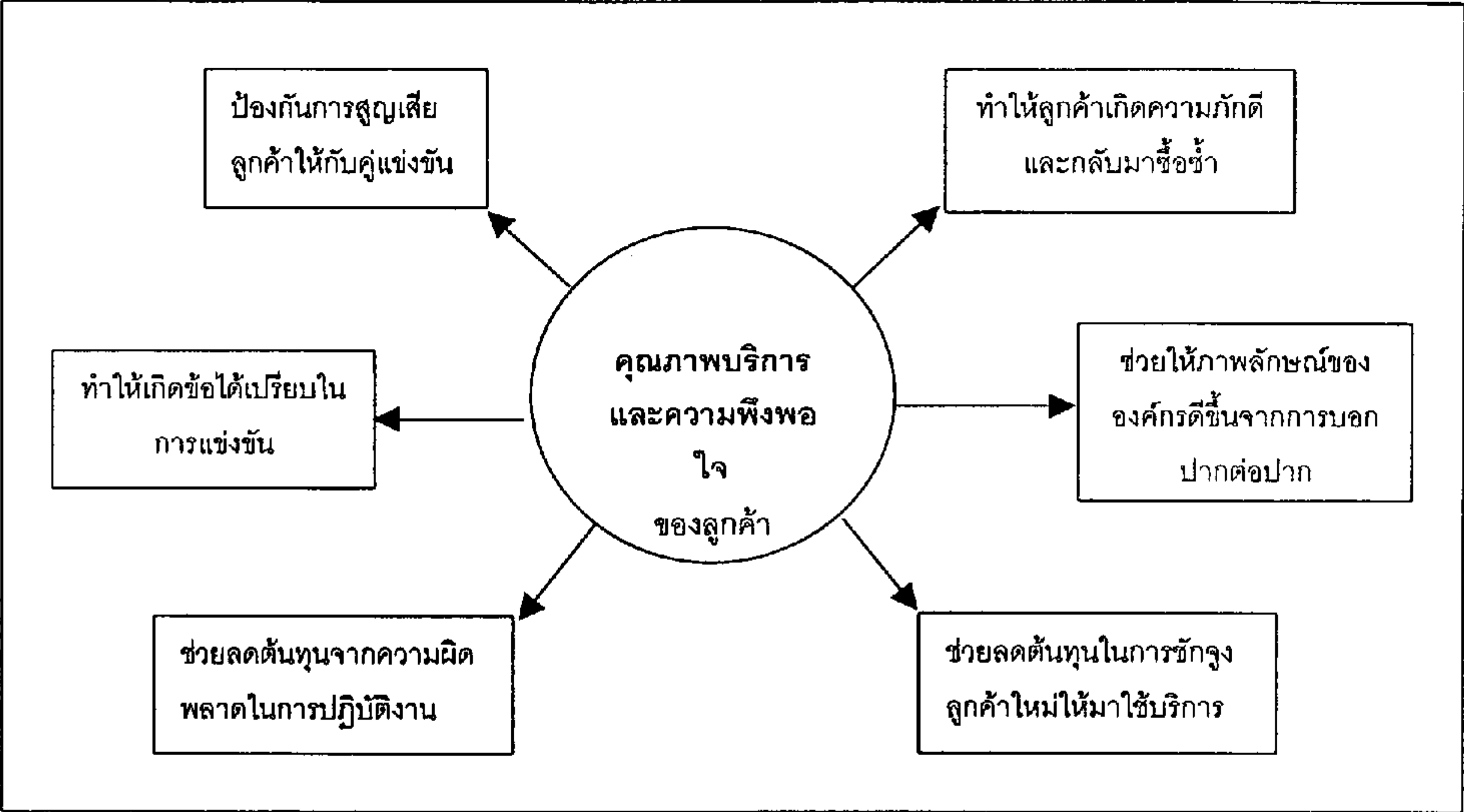


ภาพประกอบ 5 ผลกำไรที่ได้รับจากลูกค้าตามระยะเวลา

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

ในปี ค.ศ.1990 Reichheld และ Sasser ได้วิเคราะห์ผลกำไรของธุรกิจต่อลูกค้าหนึ่งรายในหลายอุตสาหกรรม โดยจำแนกตามปีที่ลูกค้าใช้บริการกับบริษัท (Reichheld and Sasser, op. cit.) พวกเขาพบว่าผลกำไรที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการบริษัท ดังจะเห็นได้จากแผนภาพด้านบน นักวิจัยทั้งสองท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่สร้างความเติบโตของผลกำไร ดังต่อไปนี้

1. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า (Profit derived from increased purchases) ในระยะยาวลูกค้ามักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เช่น ซื้อเพิ่มเนื่องจากขนาดของครอบครัวใหญ่ขึ้น
2. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Profit form reduced operating costs) ลูกค้าที่มีความคุ้นเคย จะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนในการให้ข้อมูลต่างๆ, ต้นทุนจากความผิดพลาดในการให้บริการ เป็นต้น
- 3.ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากที่ลูกค้าเดิมช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ (Profit from referrals to other customers) ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกปากต่อปากไปยังลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ
4. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการกำหนดราคาขายที่สูงกว่า (Profit from price premium) ความเชื่อถือในคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่า สำหรับบริการที่ดีกว่า
5. คุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี การบริการที่มีคุณภาพสร้างผลกำไรซึ่งมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ คุณภาพบริการจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร ลูกค้าที่พึงพอใจต่อการให้บริการยังช่วยประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ นอกจากนั้นยังพบว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า



ภาพประกอบ 6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

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

ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงความสำเร็จของธุรกิจตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบอกต่อแบบปากต่อปากของลูกค้าเป็นเสมือนสื่อโฆษณาที่สามารถพูดและเดินได้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพซึ่งไม่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายใดๆ และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั่นเอง ดังนั้นหากเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการขึ้น ลูกค้าก็จะมองว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเรื่องปกติที่จะพบได้บ่อย ลูกค้าจึงยังไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่งโดยทันที นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจเป็นอันมาก

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, et al. 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230)

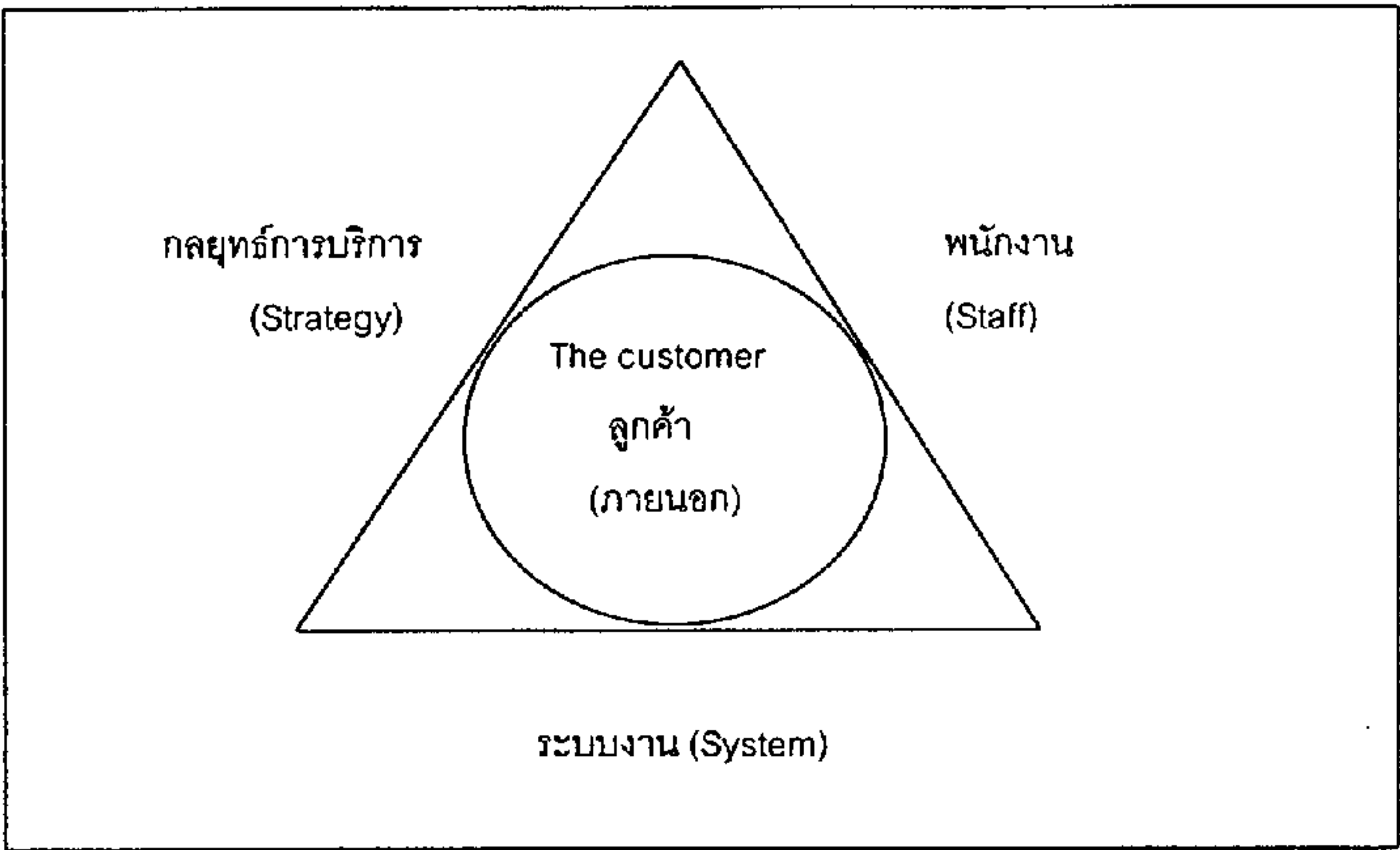
สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

เนื่องการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่วไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่สูงกว่า การสร้างมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพบริการมีความแตกต่างจากการคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST), หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ, ทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy, และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

คาร์ล อัลเบรท (Albrecht, 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกคำ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในภาพประกอบ 7



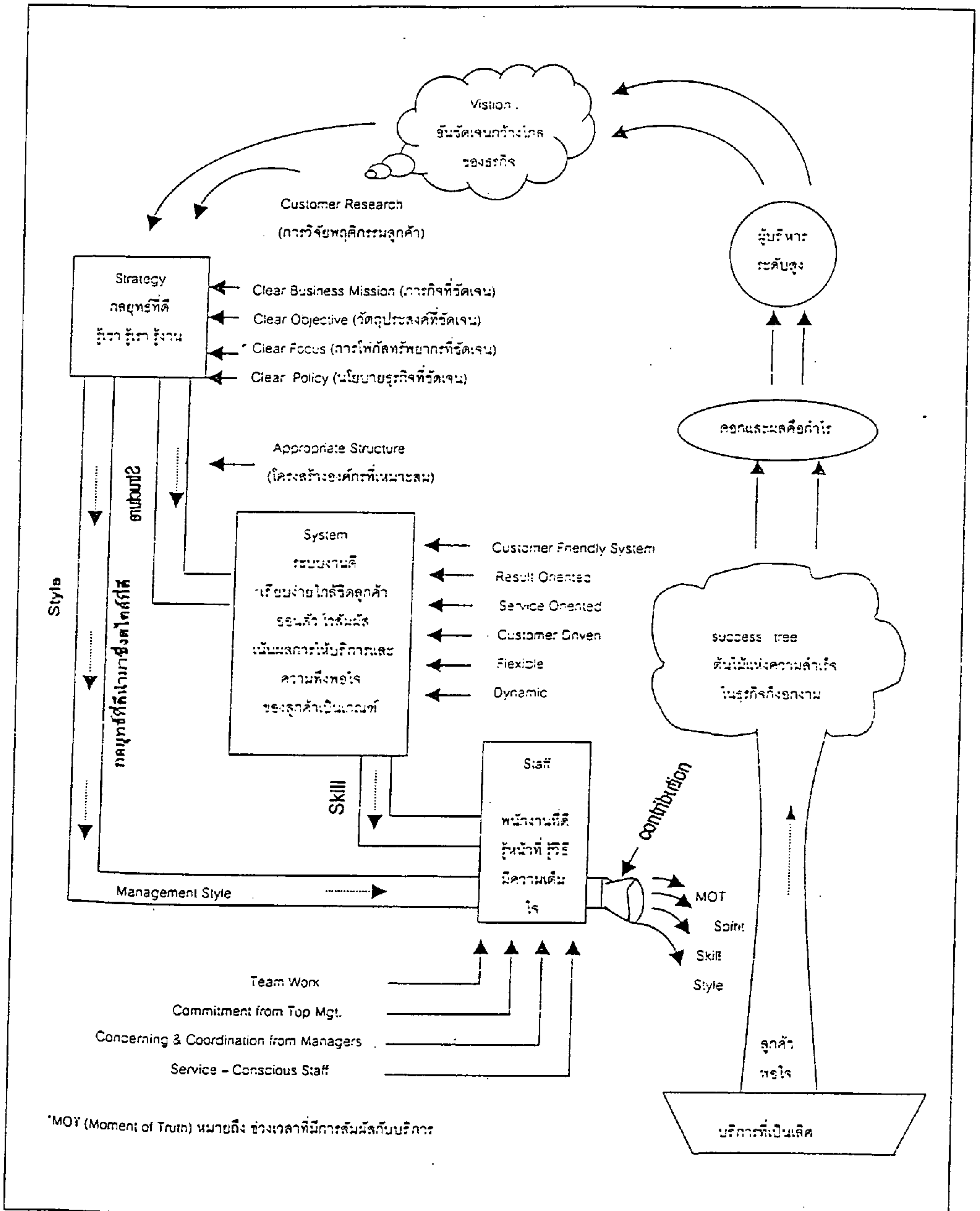
ภาพประกอบ 7 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

จากภาพ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

- 1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่ยึดบนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า องค์กรจะต้องคำนึงว่าการให้บริการรวดเร็วเป็นเรื่องที่คนในเมืองไม่เคยใช้ ดังนั้นการให้บริการจะต้องเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยากสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดูขายตัวอัตโนมัติ ช่องใส่บัตร เป็นต้น
- 3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตส์การทำงานให้มีลักษณะ "Service – conscious" คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ในหลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการ และความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy ได้กล่าวถึงความสำเร็จแห่งการบริการ (วีระพงษ์ . 2539 : 108) ดังแสดงในภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 หลักการของสามเหลี่ยมแห่งบริการและความสัมพันธ์กับ 7S Model ของ McKensy
ที่มา : วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

จากภาพสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย แห่งการบริการที่ดี คือ การมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมได้ กลยุทธ์ที่ดีเป็นปัจจัยตัวที่หนึ่งของสามเหลี่ยมแห่งบริการ เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์ (Vision) อันกว้างไกล และแจ่มใสของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งรู้เขา รู้เราและรู้งาน รู้ว่าเราอยู่บนธุรกิจอะไร และลูกค้าของคือใครบ้าง และมีความต้องการอะไรจากเขา รวมทั้งปัจจัยคุณภาพอะไรบ้างที่ลูกค้าได้คาดหวังจากบริการของเรา และด้วยกลยุทธ์ที่ดี สิ่งที่ดีติดตามมาก็คือ องค์กรแห่งนั้น ผู้บริหารระดับสูงจะมี Clear Business Mission หรือมีความแจ่มชัดต่อภารกิจธุรกิจของตน ซึ่งจะทำให้พวกเขากำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clear Objective) ทำให้การวางแผนงานและการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานต่าง ๆ ไม่สับสน นอกจากนี้พวกเขายังมีการมุ่งเน้น (Focus) ทักษะการทางการจัดการที่ชัดเจน (Clear Focus) ทำให้มีการใช้สอยทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อประโยชน์สูงสุดไม่ซ้ำซ้อนหรือสิ้นเปลืองเกินจำเป็น ในการกำหนดนโยบายก็จะต้องมีความชัดเจน (Clear Policy) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ขัดแย้งหรือลงเสียง

กลยุทธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งผลสำคัญต่อเรื่องอีก 2 ประการ คือ

1. ลักษณะเฉพาะตัว (Style)
2. โครงสร้างการจัดการของกิจการ (Structure) ซึ่งตัว Style จะส่งผลเกื้อหนุนต่อพนักงาน (Staff) ซึ่งเป็นปัจจัยตัวที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ส่วนตัว Structure จะส่งผลเกื้อหนุนต่อระบบการทำงาน (System) อันเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ ระบบงานที่ดี (Good System) คือ ระบบการปฏิบัติงานซึ่งเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้า (Customer Friendly) และเป็นระบบที่เน้นผลการให้บริการ (Result Oriented) ไม่ใช่เน้นกฎเกณฑ์ กติกา หรือวิธีการปฏิบัติ ซึ่งมักจะยุ่งยาก และสร้างความรำคาญใจให้ลูกค้าได้เสมอ นอกจากนี้ระบบที่ดียังมีลักษณะ

- 2.1 เน้นการให้บริการ (Service Oriented)
- 2.2 ลูกค้าต้องเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์และรูปลักษณะของระบบ (Customer Driven)
- 2.3 มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ง่าย (Flexible)
- 2.4 เคลื่อนไหวไวสัมผัสตลอดเวลา (Dynamic)

เมื่อระบบที่ดีเกิดขึ้นแล้วก็จะช่วยสร้างทักษะของกิจการ (Skill) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อผนวกพร้อมกับสไตล์การจัดการที่ดีแล้วจะนำมาซึ่งพนักงานที่ดี (Good Staff) คือปัจจัยที่ 3 ของสามเหลี่ยมแห่งบริการ มีองค์ประกอบสำคัญ คือ

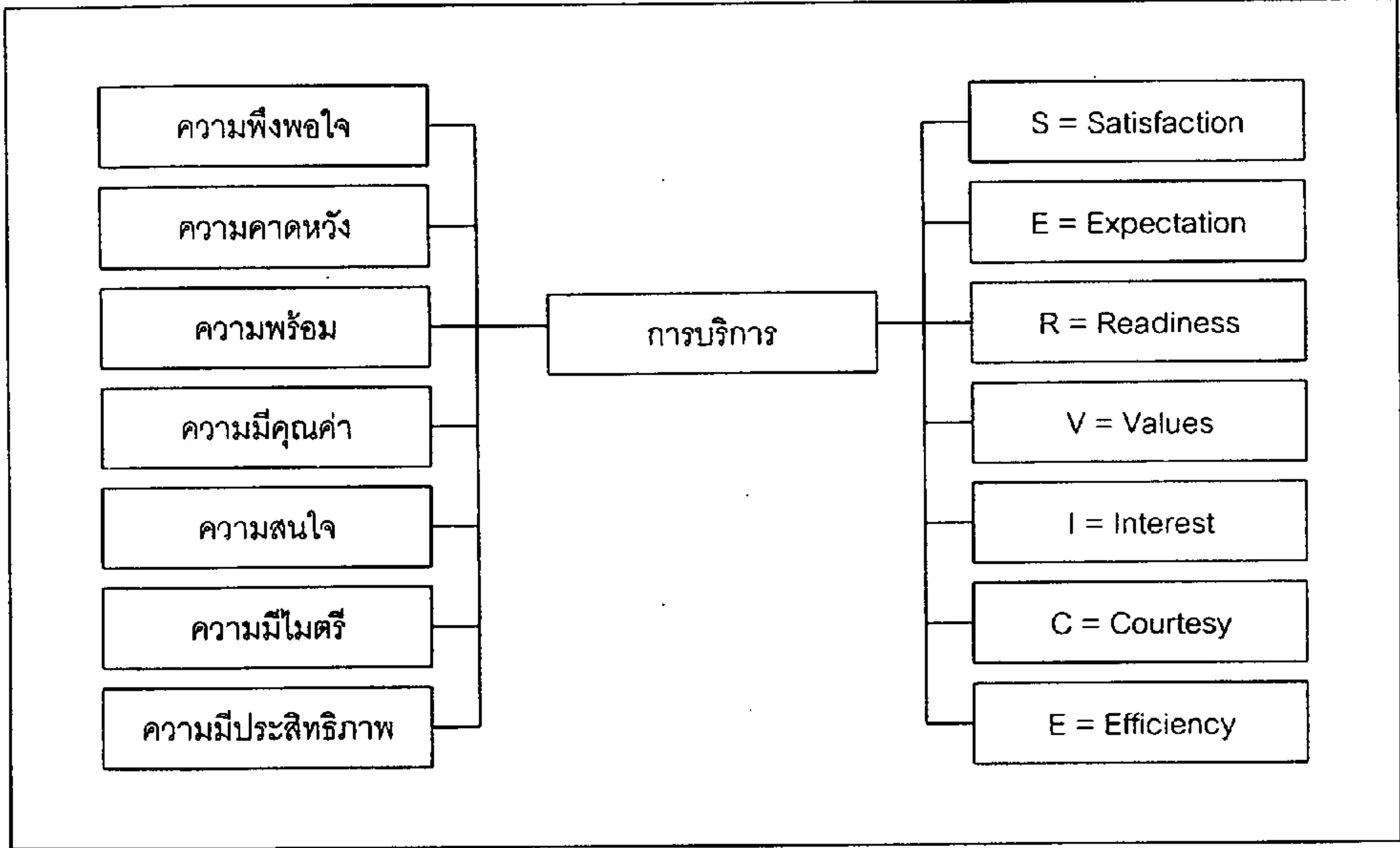
1. ผู้บริหารระดับสูงเอาใจใส่ต่อบริการ (Good Concern from Top Management)
2. ผู้จัดการระดับต่าง ๆ มีการประสานงานอย่างดี (Good Coordination Middle Management)
3. หัวหน้างานระดับปฏิบัติการ มีการควบคุมงานที่ดี (Good Control by Supervisory Staff)
4. พนักงานระดับปฏิบัติการหรือบริการ มีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี (Good Service – Conscious Staff)

หากมีองค์ประกอบครบทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้แล้ว พวกเขาจะช่วยกันผลิตผลงานออกมาในรูปของการบริการที่เป็นเลิศ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าพึงพอใจ ต้นไม้ธุรกิจก็จะเจริญงอกงาม ออกดอกออกผล ซึ่งก็คือ กำไรงามให้แก่กิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูง

พึงพอใจ ต้นไม้ธุรกิจก็จะเจริญงอกงาม ออกดอกออกผล ซึ่งก็คือ กำไรงามให้แก่กิจการ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงจะสัมผัสได้ และเสริมความมั่นใจในการพัฒนาองค์กรต่อ ๆ ไป เพื่อให้ปัจจัยทั้ง 3 แห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการมั่นคงและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไปไม่สิ้นสุด

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า"บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

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

จากภาพ การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคน อย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาตย์ของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

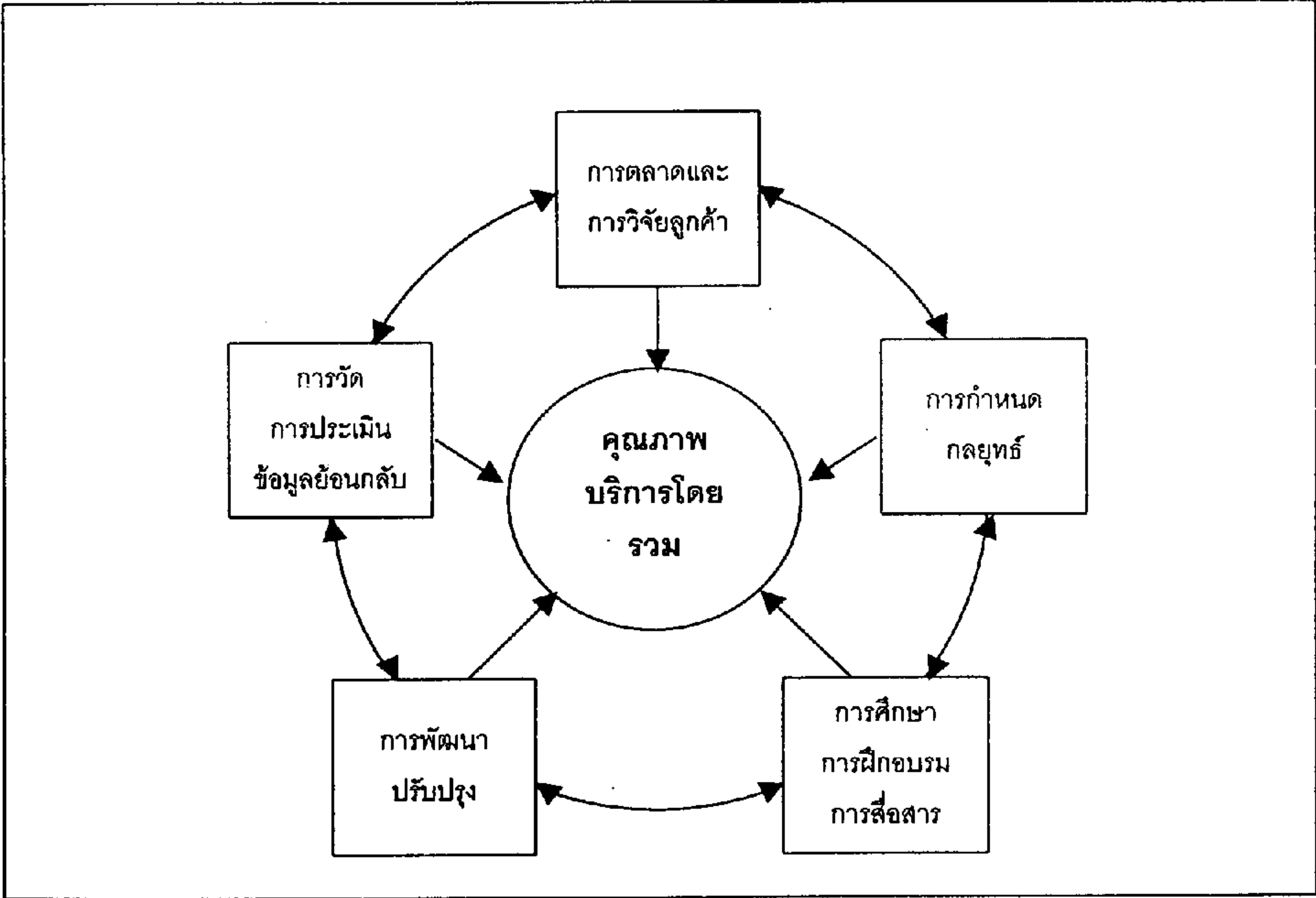
ทิมม์ (Timm. 1997 : 1) ได้เสนอว่าองค์ประกอบของการบริการที่มีคุณภาพมี 4 ประการคือ

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในพัฒนางานเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

เป้าหมายของการบริหารคุณภาพบริการโดยรวมคือการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าที่ได้รับการบริการซึ่งสามารถตอบสนองในสิ่งที่ตนคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดี องค์กรใดสามารถให้บริการจนลูกค้าเกิดความภักดีได้ ย่อมสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจคือการมีผลกำไรจากการ

ดำเนินงานและความเจริญเติบโตขององค์กรในที่สุด ดังนั้นการบริการคุณภาพโดยรวมจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจอย่างแท้จริง มิใช่เพียงแต่ทำไปตามกระแสนิยมหรือทำตามแฟชั่นเท่านั้น จากการศึกษาของ American Quality Association ได้ชี้ให้เห็นว่า หลายๆบริษัทได้นำการบริหารคุณภาพโดยรวมมาใช้โดยขาดความเข้าใจที่แท้จริง เนื่องจากเกิดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบ โดยเน้นที่การสร้างผลกำไรในระยะสั้นและประสิทธิภาพการทำงานของปัจเจกบุคคล มากกว่าที่จะสร้างทีมงานซึ่งมุ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Timm. 1997 : 141)

จากพื้นฐานของการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Control) Karl Albrecht ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการลูกค้า ได้พัฒนากลยุทธ์สำหรับการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งเรียกว่า การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service) ขึ้น โดยเสนอเป็นแบบจำลองซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่ต่อเนื่อง 5 ขั้นตอน



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณภาพบริการโดยรวม

ที่มา : Timm, Pual R. (1997) . *Custromer service career success through customer Satisfactions*. Prentice Hall.

1. การตลาดและการวิจัยลูกค้า (Marketing and Customer Research) ขั้นตอนแรกของการบริหารคุณภาพบริการโดยรวมคือการเข้าใจความต้องการของลูกค้า นั่นคือการเริ่มต้นด้วยคำถามว่า “อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ?” ในอดีตนักธุรกิจมักจะสรุปเอาเองว่าตนคือคนที่รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร จากนั้นจึงผลิตสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ในตลาด แต่เราจะพบว่าในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ทั้งด้านเทคโนโลยี การขนส่ง และภาวะการแข่งขัน เราได้มาถึงยุคที่ตลาดถูกแยก

ย่อยเป็นส่วนเล็กๆ ตามความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างหลากหลาย ธุรกิจจะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าโดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะและพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยการคาดเดาโดยมองจากตลาดโดยรวมเช่นในอดีตจึงใช้ไม่ได้อีกต่อไป การค้นหาความต้องการของลูกค้าจะต้องเกิดจากกระบวนการวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลที่เชื่อถือได้วิธีการต่างๆ เช่น การทำ Focus Groups ,การสอบถามข้อมูลจากลูกค้า (Feedback) หรือ การออกแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค (Surveys) เป็นต้น นอกจากนี้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีต่างๆดังได้กล่าวมาแล้ว สิ่งที่ไม่ควรละเลยก็คือการศึกษาความต้องการของลูกค้าโดยการสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดย แจน อี สมิท (Smith E.1997 : 199-200) ได้กล่าวถึงวิธีที่จะทราบถึงความต้องการของลูกค้าไว้ว่า “เราสามารถทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ โดยสังเกตจากสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบเมื่อมาใช้บริการ สิ่งที่ไม่ชอบจะเป็นข้อมูลที่ดีที่จะบอกถึงความต้องการของลูกค้า ไม่ควรถามว่า “คุณต้องการอะไร” ผู้คนส่วนใหญ่ไม่สามารถตอบคำถามนี้ได้ อย่างสมบูรณ์ แต่พวกเขาจะระบุถึงสิ่งที่ไม่ต้องการได้อย่างชัดเจน” นอกนั้นผู้เขียนยังได้เสนอว่า ไม่จำเป็นต้องสร้างสถานการณ์ให้มีความซับซ้อนและกระบวนการที่ยากลำบาก ความเอาใจใส่และความเรียบง่ายคือสองคำที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับการบริการทุกประเภท

2. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) คำถามที่ผู้บริหารจะต้องตอบเพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อบริหารคุณภาพบริการโดยรวมคือ “เราจะเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้อย่างไร” และประเด็นสำคัญสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม คือการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในองค์กรและนำมาพัฒนากลั่นกรองเป็นแผนงานที่ชัดเจน เพื่อให้ได้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสิ่งสำคัญที่จะลืมไม่ได้คือ คุณภาพบริการคือสิ่งที่วัดจากมุมมองของลูกค้า

3. การศึกษา, การฝึกอบรม, และการสื่อสาร (Education, Training, and Communication) เมื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและมีกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างคุณภาพบริการ ซึ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงาน แต่ปัญหาที่พบก็คือผู้คนมักจะลืมแนวความคิดที่ได้รับจากการฝึกอบรมหลังจากเวลาผ่านไปไม่นาน การเน้นย้ำแนวความคิดให้แก่ผู้เข้าอบรมจึงมีความจำเป็น เพราะจุดมุ่งหมายของการฝึกอบรมคือการประยุกต์นำไปใช้งานจริงได้ ดังนั้นการฝึกอบรมจะต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ย่อมไม่ใช่งานที่สามารถทำเสร็จสมบูรณ์ได้ในครั้งเดียว นอกจากนั้นรูปแบบของการอบรมก็ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเป็นทางการ หรือเป็นการฝึกอบรมในห้องเรียน (Classroom-style sessions) พบว่าการฝึกอบรมที่ได้ผลดีจะเป็นการฝึกอบรมในกลุ่มเล็กๆ (Small groups) หรือเป็นการฝึกอบรมแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one coaching)

4. การพัฒนาปรับปรุง (Process Improvement) กระบวนการปรับปรุงพัฒนาจะเกิดจากการมีส่วนร่วมของพนักงานและการสร้างทีมงาน การเปิดรับความคิดเห็นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และการพัฒนาคุณภาพการบริการ แนวความคิดของพนักงานทุกระดับล้วนมีประโยชน์ทั้งสิ้น บริษัทที่มีนโยบายสนับสนุนให้มีการติดต่อสื่อสารที่เปิดกว้างทั้งจากพนักงานในองค์กรและจากลูกค้า จะได้รับแนวคิดที่ดีในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

5. การวัดผล การประเมินผล และข้อมูลย้อนกลับ (Assessment, Measurement and Feedback) การบริหารคุณภาพบริการโดยรวมจำเป็นที่จะต้องมีการวัดผล ประเมินผล และการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ หากไม่มีกระบวนการติดตามวัดผลและประเมินผลอย่างต่อเนื่องแล้ว การให้บริการลูก

คำก็จะเป็นเพียงแผนงานระยะสั้น (Short-term program) ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการวัดผล และการประเมินผลคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ การวัดผลและการประเมินผลจะต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง โดยเน้นที่ความจำเป็นของการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กร

การวัดผลและประเมินผลสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การวัดผลโดยใช้ลูกค้าลับ (Mystery shoppers surveys) เป็นการสุ่มตรวจคุณภาพการให้บริการโดยให้ผู้มีหน้าที่วัดผลปลอมตัวเป็นลูกค้า, การวัดผลจากจำนวนครั้งที่ลูกค้าบ่นและการแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Number of customer complaints received and handled) เป็นต้น สิ่งที่ธุรกิจไม่ควรทำคือการประเมินผลโดยใช้ข้อมูลทางการเงินเพียงด้านเดียว การประเมินผลจากข้อมูลทางการเงินเพียงด้านเดียวจะทำให้เกิดการให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากธุรกิจจะมุ่งเน้นผลกำไรในระยะสั้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลด้านลบในระยะยาว

แบบจำลองการบริหารคุณภาพบริการโดยรวมซึ่งมีลักษณะเหมือนงล้อ คือสิ่งที่จะเตือนให้ระลึกอยู่เสมอว่า การบริการที่เป็นเลิศเพื่อให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง และกุญแจแห่งความสำเร็จของการบริหารคุณภาพบริการโดยรวมคือ การตั้งคำถามที่ตรงประเด็นและการเปิดกว้างในการรับฟังข้อมูลย้อนกลับ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการบริการที่ตรงกับความคาดหวังและความพอใจของลูกค้า

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990 : 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, ไชธมมอล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 : 44-46) คือ

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

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

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

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

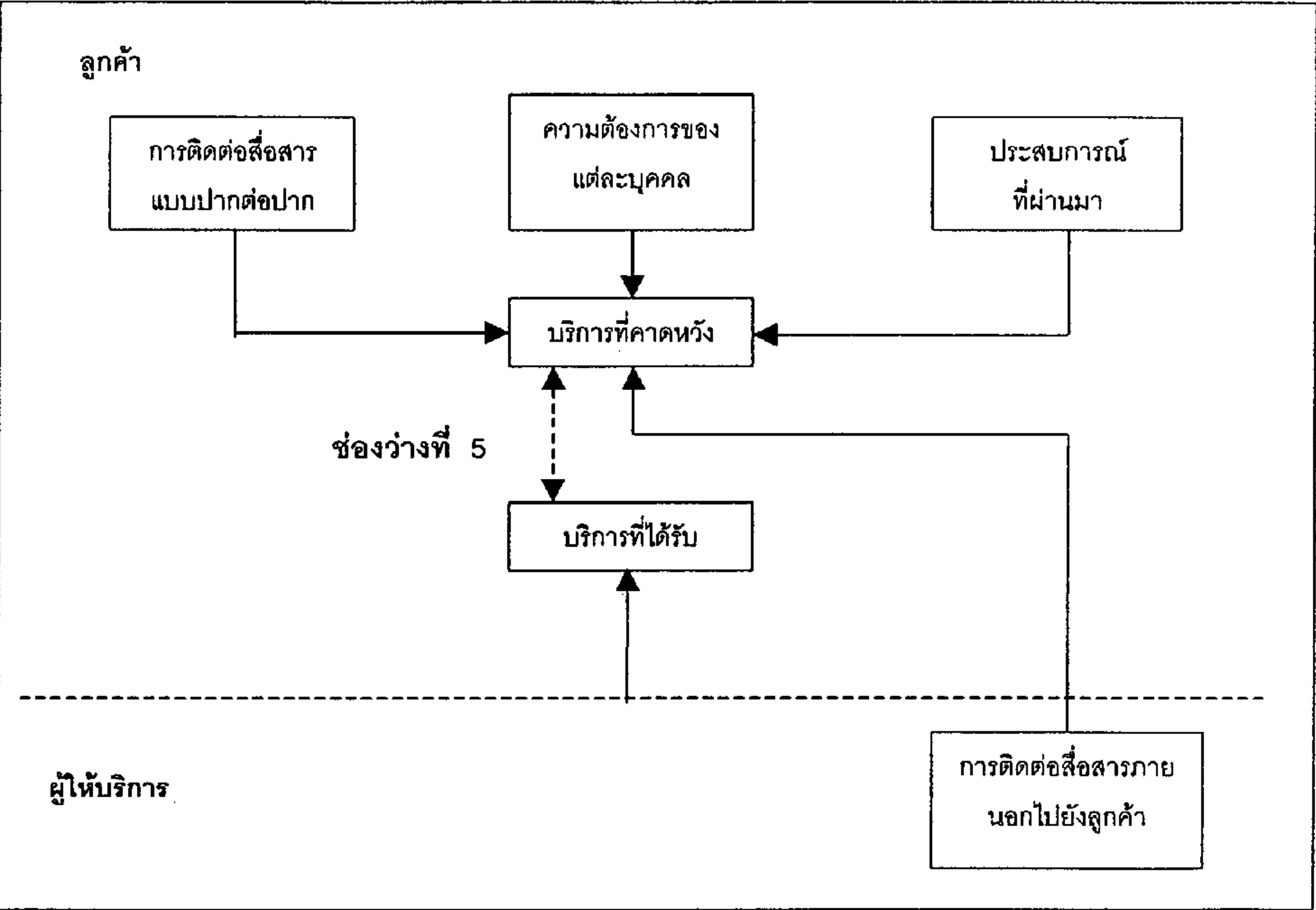
4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบที่ 11 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสูรามาน, ไชธธมอล, และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้



ภาพประกอบ 12 GAP 5: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความรับรู้ของลูกค้า
ที่มา : Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต,ธุรกิจซ่อมบำรุง,ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ใน

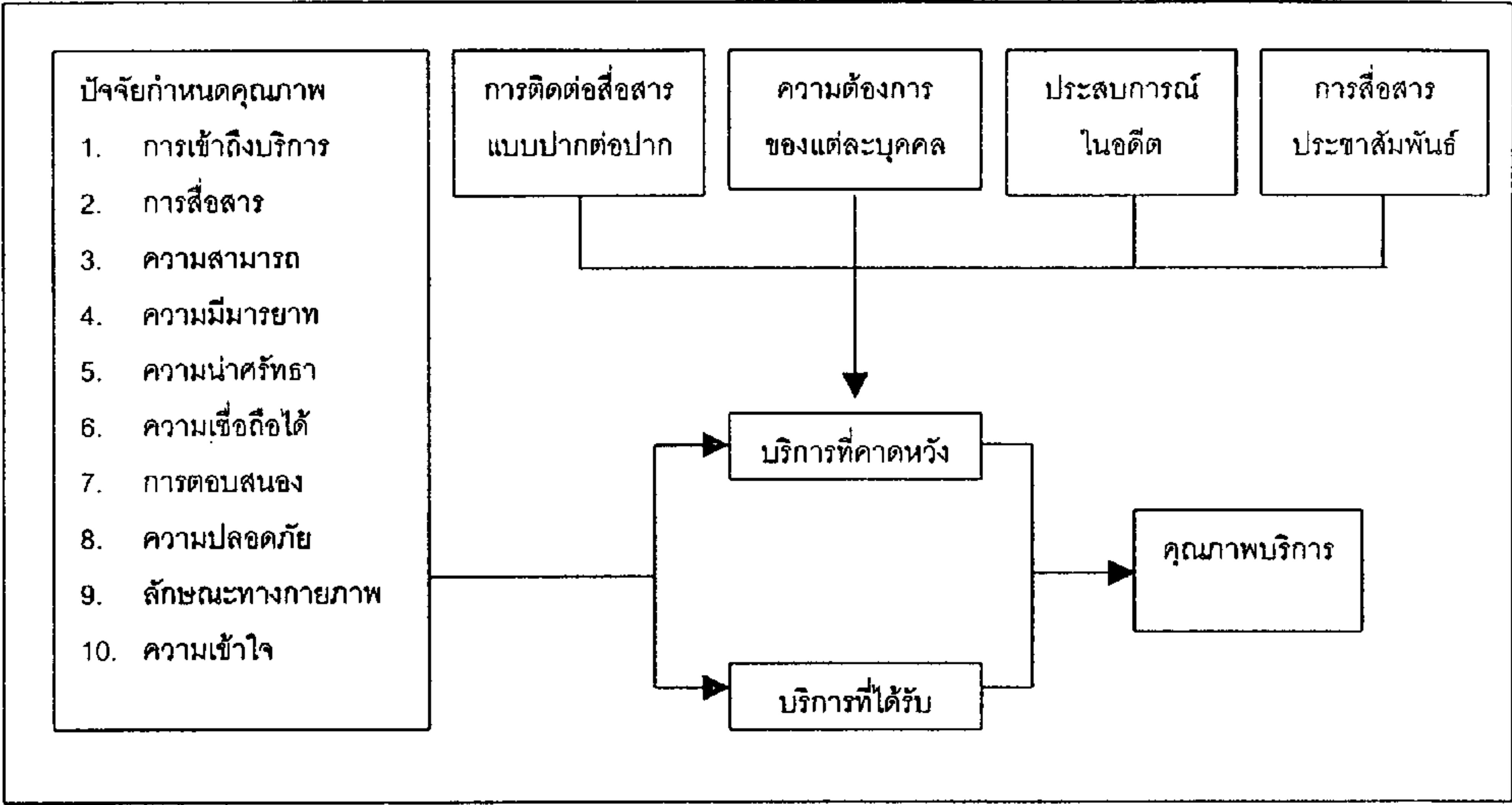
การประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกันเช่น ปัจจัยด้านความน่าศรัทธา (Credibility) กับ ความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ 13



ภาพประกอบ 13 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์, ธุรกิจธนาคาร, ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล, ธุรกิจหลักทรัพย์, และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า "SERVQUAL" โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ, ความน่าศรัทธา, การตอบสนอง, ความสามารถ, ความมีมารยาท, ความเชื่อถือได้, ความปลอดภัย, การเข้าถึง, การสื่อสาร, และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้า

ด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบ 14

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือได้					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 14 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ
ที่มา : Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.

- ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้
1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมี นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ, ความเชื่อถือได้, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้จะปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

ความคาดหวัง (Expectation)

ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ (Parasuramant, et al . 1988 : 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีความแปรผันที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Chistopher, Vandermerwe, Lewis.1996 : 123-125)

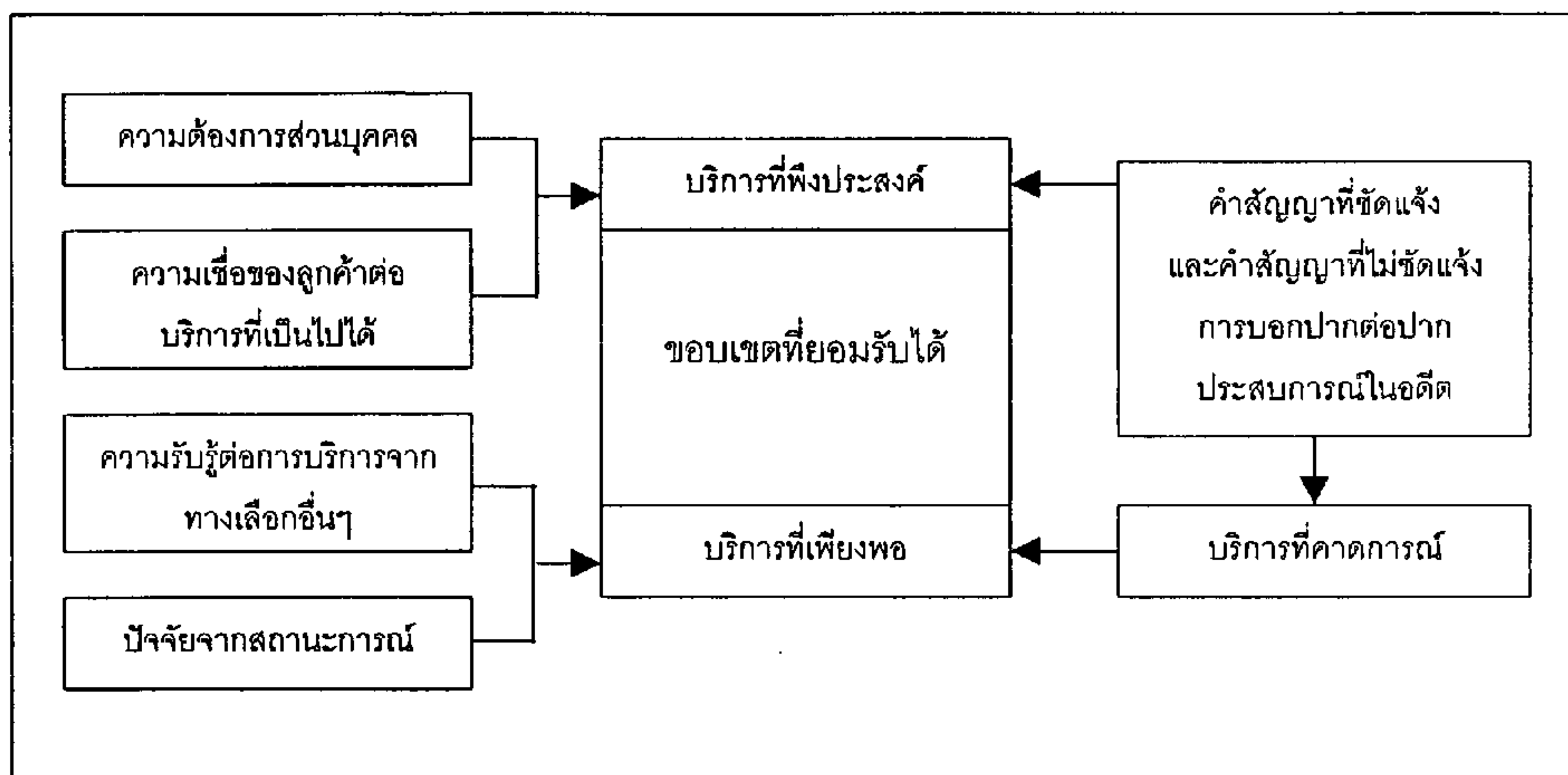
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานะการที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

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

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

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectations)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service), บริการที่เพียงพอ (Adequate service), บริการที่คาดการณ์ (Predicted service), และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Chistopher, Vandermerwe, Lewis.1996 : 125-128) ดังแสดงในภาพประกอบ 15



ภาพประกอบ 15 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

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

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำได้ เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็อาจไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่า บริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีก ระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจาก ความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆ ทางความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถบริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

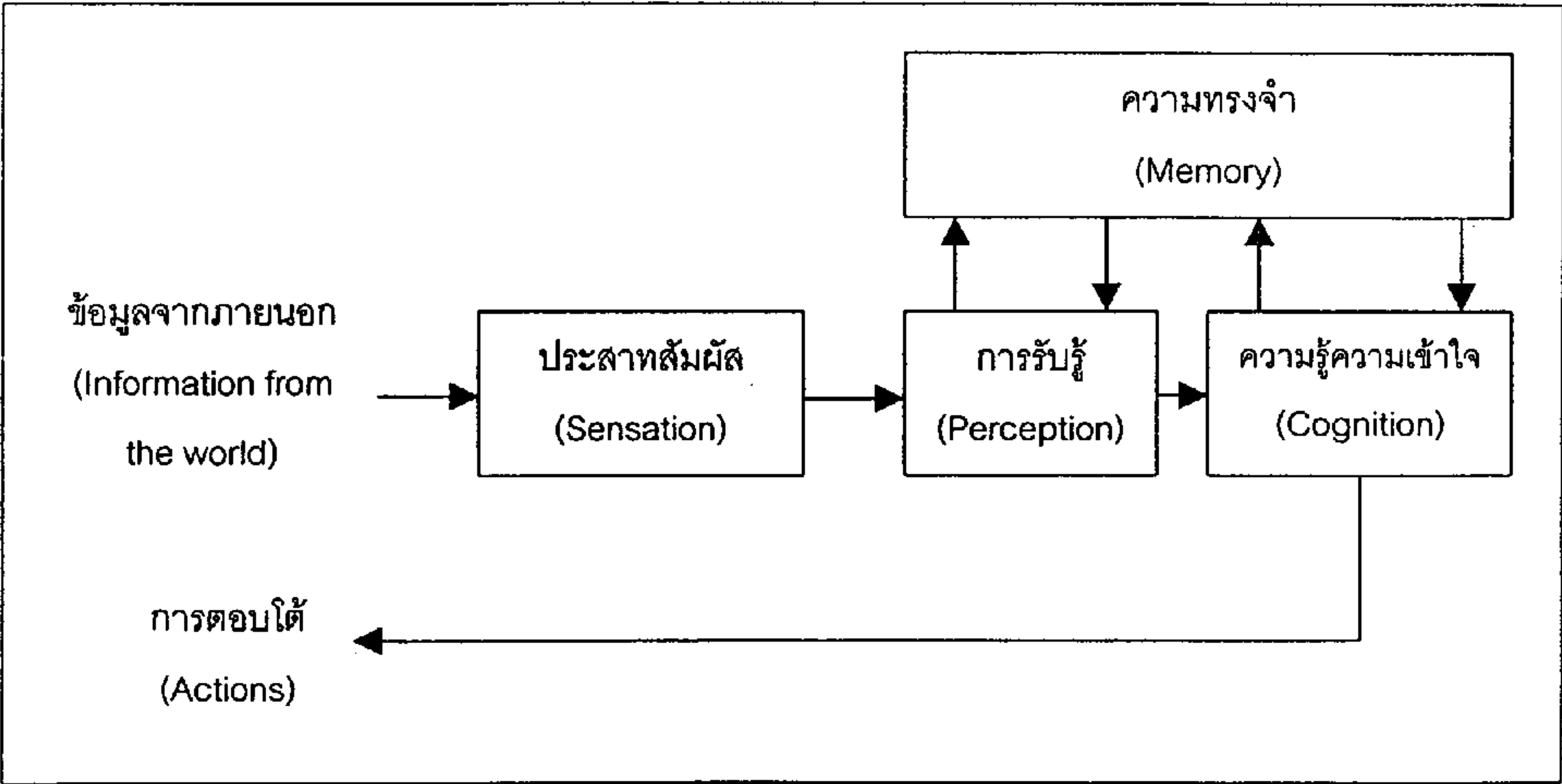
ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน, จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าจะคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ด ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง, ความรวดเร็วในการทำอาหาร, การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าจะคาดหวังมากกว่านั้นเมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี, พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน, วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดีระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการบริการต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ ออกจากระดับการบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอคือระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับการบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์คือการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

การรับรู้ (Perception)

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



ภาพประกอบ 16 กระบวนการเกิดการรับรู้

ที่มา : (cf.Neisser.1976)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่งๆจะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่างๆ (Statt. 1997: 47)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือ เสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่ต่างกันสถานการณ์ต่างๆที่พวกเขาเข้าไปรวม ภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคลก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ (The most important internal factor in perceptual is what people expect to see or hear in each situation) (Statt. 1997: 49)

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และบริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ข้อมูลทั่วไปของธนาคาร

ธนาคารไทยท努 ได้จัดตั้งและจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2492 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

ต่อมาเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2492 ธนาคารได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบกิจการธนาคาร และได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2492 ได้รับพระราชทานตราตั้งให้เป็นธนาคารในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2515

ธนาคารได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2519 ต่อมาในปี 2536 ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนและเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยท努 จำกัด (มหาชน)” ด้วยทุนจดทะเบียน 2,500 ล้านบาท เรียกชำระแล้วเต็มจำนวน 2,500 ล้านบาท

เมื่อปี 2541 ธนาคารได้ออกหุ้นเพิ่มทุน 300 ล้านหุ้น รวมทุนจดทะเบียนเดิม 250 ล้านหุ้น เป็น 550 ล้านหุ้น โดยเสนอขายในราคาหุ้นละ 20 บาท โดยมีการจัดสรรหุ้นในสัดส่วนดังนี้

1. The Development Bank of Singapore Ltd. จำนวน 268 ล้านหุ้น
2. Seletar Investment Pte Ltd. จำนวน 22 ล้านหุ้น
3. Government of Singapore Investment Corporation Pte Ltd. จำนวน 10 ล้านหุ้น

เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2542 เป็นต้นมา ธนาคารไทยท努 จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) เมื่อธนาคารดีบีเอส (The Development Bank of Singapore Ltd.) ได้เข้ามาถือหุ้นใหญ่ ในสัดส่วนร้อยละ 55.93 เปอร์เซ็นต์ ณ วันปิดสมุดทะเบียน 29 มีนาคม 2544 โดยมีทุนจดทะเบียน จำนวน 56,500 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว จำนวน 17,001 ล้านบาท มูลค่าหุ้นละ 10 บาท

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการหลักด้านธนาคารพาณิชย์ทุกประเภทตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ ประกาศที่เกี่ยวข้องโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการโดยปกติของธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจวิเทศธนกิจ นายทะเบียนหลักทรัพย์ ผู้รักษาหลักทรัพย์ (Custodian Service) การยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ (Securities Borrowing and Lending) ผู้รับฝากทรัพย์สินกองทุนส่วนบุคคล ผู้จัดการกองทุน ผู้แทนผู้ถือหุ้นกู้ ณ สิ้นธันวาคม 2544 ธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 61 สาขา เป็นสาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 42 สาขา และสาขาในต่างจังหวัด 19 สาขา ธนาคารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าโดยผ่านเครื่อง ATM จำนวน 98 เครื่อง ศูนย์ธุรกิจ 5 แห่ง รวมทั้งลูกค้าสามารถใช้บริการ ATM ผ่านเครือข่ายธนาคารดีบีเอส สิงคโปร์และฮ่องกงได้

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของลักษณะการประกอบธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรงที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายต้องประสบกับภาวะขาดทุนและล้มละลายจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ปัญหาการขาดสภาพคล่องในตลาดทำให้อัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับที่สูงมากและทำให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่วัดความรุนแรงมากขึ้น จนในที่สุดประเทศ

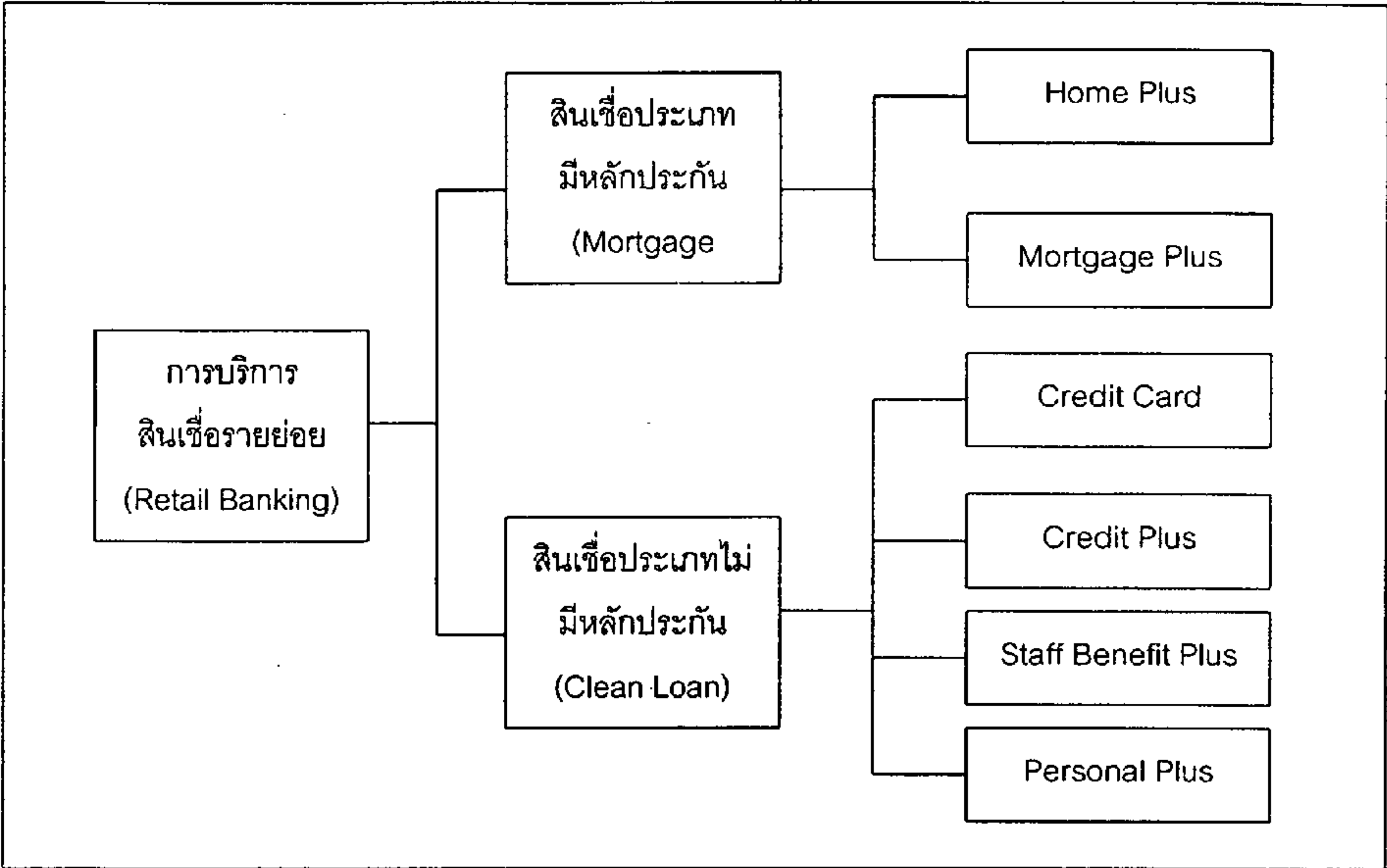
ไทยต้องขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) เพื่อนำเงินมากอบกู้วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงทุกขณะ ซึ่งการขอความช่วยเหลือดังกล่าวจาก IMF ทำให้การดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะในด้านสถาบันการเงินจำเป็นต้องอยู่ภายใต้กรอบที่เข้มงวดมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต้องดิ้นรนในการที่จะเพิ่มทุนให้ได้ตามกฎหมาย สำหรับธนาคารไทยทูนัน ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจดังกล่าวเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามด้วยวิสัยทัศน์และการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันที่รุนแรงและก้าวสู่ความเป็นตลาดเสรีมากขึ้น ทำให้ธนาคารตัดสินใจหาพันธมิตรต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้แข็งแกร่งมากขึ้น โดยได้ตกลงขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ กลุ่มธนาคาร DBS พันธมิตรเก่าของธนาคาร จำนวน 300 ล้านหุ้น ซึ่งการผนึกกำลังของทั้ง 2 องค์กรนี้จะทำให้ธนาคารไทยทูนันมีความพร้อมมากยิ่งขึ้นในการที่จะก้าวไปสู่ “ความเป็นหนึ่งในธนาคารที่ดีที่สุดในปี พ.ศ. 2543”

ปี 2543 ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งยังคงอยู่กับปัญหาหนี้ด้อยคุณภาพ การลงทุนในสินเชื่อยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีการลงทุนเพิ่ม ในด้านภาวะการแข่งขันได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งคงเหลืออยู่ 6 แห่ง จากเดิมมี 15 แห่ง คือ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยเฉพาะธนาคารลูกครึ่งไทย-ต่างประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างเทคโนโลยี และธุรกรรมการเงินใหม่ ซึ่งนำเข้าจากธนาคารต่างประเทศจะมีโอกาสในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม นอกจากการแข่งขันกันเองในระบบธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังต้องเผชิญกับบรรษัทข้ามชาติหลายแห่งซึ่งไม่ใช่ธนาคาร แต่สามารถให้กู้ยืมเงินทำธุรกิจได้ เช่น GE Capital เป็นต้น จากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธนาคารดีบีเอส ไทยทูนัน ในฐานะธนาคารลูกครึ่งไทย – ต่างประเทศต้องมีการปรับองค์กรสายธุรกิจเป็น 4 กลุ่ม เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้แก่ กลุ่มสถาบันธุรกิจสำหรับลูกค้าสถาบันขนาดใหญ่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับลูกค้าภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SMEs) กลุ่มลูกค้าบุคคลสำหรับลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริหารเงินเป็นกลุ่มที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มธุรกิจ และประกาศแผนงานการปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกำหนดให้มีการลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน ขณะเดียวกันจำเป็นต้องเร่งสร้างรายได้แม้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัว โดยมีปัจจัยเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 5 ประการ คือ การปรับขนาดองค์กรให้เหมาะสม การเพิ่มเงินกองทุน การขายสินเชื่อกึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ความสำเร็จของการประสานเป็นหนึ่งในเดียวกับธนาคารดีบีเอส และการจัดตั้งคณะทำงานปรับเปลี่ยนองค์กร (Transformation Team) เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานและวัฒนธรรมองค์กรในธนาคาร ผลของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยดังกล่าว ทำให้ธนาคารกลับมามีผลกำไรจากการดำเนินงาน มีอัตราส่วน NPLs ที่ต่ำสุดในระบบ และมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงในอัตราที่มั่นคง นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารระดับสูงและระดับกลางเข้ามาเสริมการบริหารธุรกิจของธนาคาร

ทิศทางและเป้าหมายในอนาคตของธนาคาร

ธนาคารดีบีเอส สิงคโปร์ เป็นธนาคารที่มีขนาดของสินทรัพย์ใหญ่ที่สุดในสิงคโปร์ โดยมีสินทรัพย์ทั้งสิ้น 151,294 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544, DBS ANNUAL REPORT 2001 : 101) ปัจจุบันมีธุรกิจของธนาคารกระจายอยู่ใน 14 ประเทศทั่วโลก การผนวกกิจการของธนาคารไทยท努เข้ากับกลุ่มธนาคารดีบีเอส ทำให้ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 เป็นธนาคารที่มีสถานะการเงินที่แข็งแกร่ง โดยธนาคารมีสินทรัพย์ 101,555.41 ล้านบาท เป็นสินเชื่อ 74,706.93 และมีเงินฝาก 77,176.08 ล้านบาท (ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2545) นอกจากการสนับสนุนในด้านเงินทุนแล้ว ธนาคารยังได้รับการสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มธนาคารดีบีเอส หลังจากการผนวกกิจการธนาคารได้มีการปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการปรับโครงสร้างการทำงานในทุกหน่วยงานของธนาคารและได้ขายหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ก่อนใหญ่ออกไป ทำให้ในไตรมาสแรกของปี 2545 ธนาคารมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมเหลือเพียง 5.5% ธนาคารจึงมีความพร้อมในการพัฒนาธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ซึ่งกลุ่มธนาคารดีบีเอสวางไว้ คือ “การเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในเอเชีย โดยมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนา นโยบาย ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการทำงาน รวมทั้งการพัฒนาพนักงาน เพื่อความเติบโตอย่างต่อเนื่องขององค์กร” จะเห็นว่าวิสัยทัศน์ของธนาคารมุ่งให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของ Mr.Philippe Paillart ประธานคณะเจ้าหน้าที่บริหารของกลุ่มธนาคารดีบีเอส ซึ่งได้กล่าวว่า “ลูกค้าคือหัวใจสำคัญของวิสัยทัศน์ของเราในการเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในเอเชีย เรามีธนาคารเครือข่ายที่มีความเข้มแข็ง มีการทำงานที่โปร่งใส และมีความสามารถในการบริหารความเสี่ยงและผลตอบแทน บริการของเราจะเป็นบริการที่ดีที่สุดในภูมิภาค โดยเราจะมอบการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (DBS ANNUAL REPORT 2001 : 49)

สำหรับปี 2545 ธนาคารมีนโยบายให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องสำหรับการขยายตัวของธุรกิจสินเชื่อรายย่อย ในปี 2545 ธนาคารได้ตั้งเป้าหมายฐานลูกค้ารายย่อยให้ได้จำนวน 500,000 ราย จากที่มีอยู่แล้วจำนวน 300,000 ราย โดยตั้งเป้าปล่อยสินเชื่อรายย่อยในปีนี้ 6,000 ล้านบาท ธนาคารมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการ โดยสาขาจะมีบทบาทในการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้จะมีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบขายตรงมากขึ้น โดยทั่วควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งสาขาใหม่ นอกจากนั้นแล้วธนาคารยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สินเชื่อโฮมพลัส (Home Plus), มอร์เกจพลัส (Mortgage Plus), เครดิตพลัส (Credit Plus) และ เพอร์ซันนัลพลัส (Personal Plus)



ภาพประกอบ 17 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภครายย่อยของธนาคารดีบีเอส ไทย

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยของธนาคารแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ สินเชื่อประเภทแรกคือ สินเชื่อประเภทที่ต้องใช้หลักทรัพย์มาจำนองเป็นประกันไว้กับธนาคารเพื่อขอวงเงินสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อ Home Plus และ Mortgage Plus สินเชื่อประเภทที่สองคือสินเชื่อประเภทที่ไม่ต้องใช้หลักประกัน โดยในกลุ่มของสินเชื่อประเภทที่ไม่ต้องใช้หลักประกันก็จะแบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ แบบแรกเป็นสินเชื่อที่ไม่กำหนดเวลาชำระคืน (Open-end) ซึ่งลูกค้าสามารถเบิกใช้วงเงินกู้เมื่อใดก็ได้ เสียดอกเบี้ยเมื่อใช้วงเงินและผ่อนชำระขั้นต่ำ 5 - 10% ของวงเงินที่ใช้ ได้แก่ สินเชื่อ Credit Card และ Credit Plus แบบที่สองเป็นสินเชื่อที่มีกำหนดเวลาชำระคืน (Close-end) โดยธนาคารจะโอนเงินให้ลูกค้างวดเดียว มีกำหนดระยะเวลาผ่อนชำระและจำนวนเงินที่ต้องผ่อนชำระชัดเจนในเวลา 24-60 เดือน ได้แก่ Staff Benefit Plus และ Personal Plus

สำหรับ Personal Plus ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารจะมีข้อแตกต่างจาก Staff Benefit Plus คือความสะดวกในการขอรับบริการของลูกค้าจะมีมากกว่า เนื่องจาก Staff Benefit Plus จะมีเงื่อนไขคือผู้ขอใช้บริการจะต้องเป็นพนักงานในบริษัทที่ผ่านการพิจารณาจากธนาคารแล้วเท่านั้น โดยบริษัทจะต้องมีการทำสัญญาข้อตกลงกับทางธนาคารก่อนพนักงานในบริษัทจึงสามารถยื่นขอสินเชื่อได้ และลูกค้าก็จะได้รับประโยชน์จากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า Personal Plus เนื่องจากธนาคารมีความเสี่ยงลดลง อย่างไรก็ตามเงื่อนไขของ Staff Benefit ในส่วนที่ผู้ขอใช้บริการต้องเป็นพนักงานในบริษัทที่ได้รับอนุมัติแล้วเท่านั้น ก็ทำให้เกิดข้อจำกัดสำหรับธนาคารในการขยายฐานลูกค้ารายย่อย ในปัจจุบันธนาคารจึงมุ่งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ Personal Plus ซึ่งเปิดกว้างสำหรับลูกค้าโดยทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคล Personal Plus

เพอร์ซันนัลพลัส (Personal Plus) คือบริการสินเชื่อเนกประสงค์ในรูปแบบของวงเงินกู้ (Term Loan) สำหรับลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกันใดๆทั้งสิ้น ผู้ขอใช้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีอัตราเงินเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท สำหรับการพิจารณาวงเงินสินเชื่อ ธนาคารจะพิจารณาวงเงินสินเชื่อให้สูงสุดไม่เกิน 5 เท่า ของเงินเดือน หรือสูงสุด 1,000,000 บาท โดยธนาคารจะมอบวงเงินสินเชื่อทั้งหมดตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยการโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่เปิดไว้กับธนาคารเพียงครั้งเดียว

วัตถุประสงค์

- เพื่อเป็นการเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้แก่ธนาคาร
- เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ทั้งด้านค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยให้แก่ธนาคาร
- เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ารายย่อยของธนาคาร
- เพื่อเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ทันสมัยหรือดีกว่าธนาคารอื่น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- บุคคลทั่วไปที่มีรายได้ประจำทุกเดือน เช่น พนักงานบริษัท
- บุคคลที่มีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ผู้ตรวจสอบบัญชี
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ต้องการความคล่องตัวทางการเงิน

จุดขายของบริการ

- สมัครง่ายไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน
- อัตราดอกเบี้ยต่ำ
- อิสระในการเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระ เพื่อบริการเงินได้อย่างเหมาะสม
- เพิ่มศักยภาพในการใช้จ่าย

โปรแกรมส่งเสริมการขาย

- อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 12% ต่อปี ใน 6 เดือนแรก
- ฟรีทันที เครดิตเลข 1 เครดิต เมื่อยื่นใบสมัครและมีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์
- ฟรีประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลวงเงินคุ้มครอง 300,00 บาท ในปีแรก เมื่อลูกค้าเบิกใช้เงินกู้
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมปี 0.05% ของวงเงินสินเชื่อ

ตาราง 1 คุณสมบัติและเอกสารประกอบสำหรับผู้สมัครเพอร์ซันแนลพลัส

สถานภาพ	
พนักงานประจำ/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
คุณสมบัติ	■ อายุ 21 ปีขึ้นไป
	■ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 15,000 บาท/เดือน (พนักงานประจำ)
	■ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท/เดือน (ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ)
	■ อายุงาน 1 ปีขึ้นไป
เอกสาร ประกอบ การ พิจารณา	เอกสารมาตรฐาน
	■ สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน
	■ สลิปเงินเดือนของเดือนล่าสุด (ต้นฉบับ) ถ้าไม่มีใช้หนังสือรับรองเงินเดือน
	■ สำเนาบัญชีธนาคารที่เงินเดือนเข้าย่อยหลัง 3 เดือน หรือสำเนาบัญชีธนาคารอื่นย่อยหลัง 3 เดือน (กรณีไม่มีบัญชีเงินเดือน)
เอกสาร ประกอบ การ พิจารณา	เอกสารมาตรฐาน
	■ สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้าน
	■ สำเนาหนังสือรับรองจดทะเบียน หรือ สำเนาทะเบียนการค้า
	■ สำเนาบัญชีธนาคาร หรือ เอกสารแสดงเงินออมย้อนหลัง 3 เดือน (บัญชีส่วนตัว)
	■ สำเนาบัญชีธนาคารที่ใช้หมุนเวียนในธุรกิจ หรือ สำเนาบัญชีรายรับรายจ่ายย้อนหลัง 6 เดือน หรือ สำเนาภาษีเงินได้ (ภ.พ.30) หรือสำเนางบการเงินปัจจุบัน
เอกสารเพิ่มเติม (ถ้ามี)	
■ สำเนาใบประกอบวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์,วิศวกร ฯลฯ	■ สำเนาใบประกอบวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์,วิศวกร ฯลฯ
■ สำเนาใบเปลี่ยนชื่อ-สกุล/ทะเบียนสมรส/ใบหย่า/มรณะบัตรของกลุ่มสมรสแล้วแต่กรณี	■ สำเนาใบเปลี่ยนชื่อ-สกุล/ทะเบียนสมรส/ใบหย่า/มรณะบัตรของกลุ่มสมรสแล้วแต่กรณี

ตาราง 2 ตารางการผ่อนชำระ (Personal Plus)

วงเงินกู้ (บาท)	ยอดเงินผ่อนชำระต่อเดือนตามระยะเวลาการผ่อนชำระ				
	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี
30,000	2,800	1,500	1,100	900	800
40,000	3,700	2,000	1,500	1,200	1,100
50,000	4,600	2,500	1,800	1,500	1,300
60,000	5,100	3,000	2,200	1,800	1,600
70,000	6,500	3,500	2,600	2,100	1,800
80,000	7,400	4,000	2,900	2,400	2,100
90,000	8,300	4,500	3,300	2,700	2,300
100,000	9,200	5,000	3,600	2,900	2,500
200,000	18,200	9,900	7,100	5,800	5,000
300,000	27,400	14,800	10,700	8,700	7,500
400,000	36,300	19,600	14,100	11,300	9,700
500,000	45,400	24,500	17,600	14,200	12,200
600,000	54,400	29,400	21,100	17,000	14,600
700,000	63,500	34,300	24,600	19,800	17,000
800,000	72,600	39,200	28,100	22,700	19,500
900,000	81,700	44,100	31,600	25,500	21,900
1,000,000	90,700	49,000	35,200	28,300	24,300

หมายเหตุ : ดอกเบี้ยคำนวณจากจากอัตราดอกเบี้ย 18% ต่อปี
 : อัตราดอกเบี้ยสำหรับผู้กู้แต่ละรายขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของธนาคาร

ตาราง 3 การคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

ตารางสรุปอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม		
ประเภท		อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม
วงเงินสินเชื่อ		
< 100,000	บาท	CPR ต่อปี
100,000 – 300,000	บาท	CPR – 1% ต่อปี
> 300,000	บาท	CPR – 2% ต่อปี
ค่าธรรมเนียมด้านการดำเนินการด้านสินเชื่อ		0.5 % ของวงเงินสินเชื่อ (ขั้นต่ำ 1,500 บาท + VAT สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาท + VAT)
ค่าอากรแสตมป์		0.05 % ของวงเงินสินเชื่อสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท
ค่าธรรมเนียมผิदनชำระ		5% ของยอดค้างชำระ (ขั้นต่ำ 500 บาท สูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท)
ค่าธรรมเนียมกรณีชำระเสร็จสิ้นก่อนกำหนดภายใน 1 ปี		5% ของยอดค้างชำระ (ขั้นต่ำ 3,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท)
ค่าธรรมเนียมในการขอทำบัตรเอทีเอ็มใหม่ หรือ ขอรหัสใหม่		50 บาท ต่อ บัตรเอทีเอ็ม 1 บัตร
ค่าธรรมเนียมในการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM		
■ การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มที่เครื่องของธนาคารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล		ไม่มีค่าบริการ
■ การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มที่ต่างธนาคารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล		ไม่มีค่าบริการ
■ การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารในจังหวัดเดียวกัน นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล		ไม่มีค่าบริการ
■ การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มที่เครื่องของธนาคารข้ามจังหวัด		มีค่าบริการรายการละ 10 บาท บวกค่าธรรมเนียมการถอนเงินหมื่นละ 10 บาท
■ การถอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารข้ามจังหวัด		ค่าบริการรายการละ 20 บาท บวกค่าธรรมเนียมการถอนเงินหมื่นละ 10 บาท
■ การถอนเงินเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มต่างธนาคารในจังหวัดเดียวกันนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล		ค่าบริการรายการละ 20 บาท บวกค่าธรรมเนียมการถอนเงินหมื่นละ 10 บาท
ค่าธรรมเนียมอื่นๆ		ยึดถือตามค่าธรรมเนียมมาตรฐานของธนาคาร

หมายเหตุ : อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ หากมีการเปลี่ยนแปลงธนาคารจะดำเนินการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า
: CPR คือ อัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำสำหรับสินเชื่อบุคคล (Consumer Product Rate) และเป็นอัตราดอกเบี้ยลอยตัวซึ่งธนาคารเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

การใช้บริการ Personal Plus

ลูกค้าสามารถเบิกถอนเงินสดได้สูงสุด 50,000 บาทต่อวัน หรือโอนเงินให้แก่บุคคลอื่นได้สูงสุด 100,000 บาทต่อวัน ได้จากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย ATM POOL ของทุกธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถใช้บริการได้จากเครื่อง ATM ในเครือข่ายของธนาคารในต่างประเทศได้ดังนี้

- The Development Bank of Singapore Limited (DBS Bank) ประเทศสิงคโปร์
- Bank of the Philippine Islands (BPI) ประเทศฟิลิปปินส์

การเบิกถอนผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร สามารถเบิกถอนได้สูงสุดตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคารทุกสาขา

การชำระเงินคืนธนาคาร

ธนาคารให้อิสระในการเลือกระยะเวลาผ่อนชำระรายเดือนที่แน่นอนทุกเดือนตั้งแต่ 12-60 เดือน เพื่อการบริหารเงินได้อย่างเหมาะสม โดยมีเงื่อนไขการผ่อนชำระดังนี้

1. การชำระเงินค่างวดจะต้องชำระโดยการผ่อนชำระเท่ากันทุกเดือนตามที่ระบุในจดหมายแจ้งผลการอนุมัติวงเงิน ลูกค้าสามารถชำระเงินค่างวดมากหรือน้อยกว่ายอดผ่อนชำระต่อเดือนที่ธนาคารกำหนด สำหรับกรณีชำระเสร็จสิ้นในงวดสุดท้ายเท่านั้น

2. การชำระเงินค่างวดจะต้องชำระโดยการหักบัญชีจากบัญชีออมทรัพย์ซึ่งเปิดไว้กับธนาคารเท่านั้นเพื่อความสะดวกสบายในการผ่อนชำระ ควรโอนเงินหรือนำเงินฝากเข้าบัญชีดังกล่าว เพื่อให้เพียงพอสำหรับการหักบัญชีเพอร์ซันนอลพลัสก่อนวันครบกำหนดชำระของทุกเดือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รศ.สาทิพย์ ธัญญเจริญ (2540) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักเพลินจิต โดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการบัตรมาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทั้งบัตรเลดีส์ บัตรมาสเตอร์การ์ดทองและบัตรมาสเตอร์การ์ดเงิน จำนวน 100 ตัวอย่าง พบว่าโดยมากผู้ใช้บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นั้นเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธนาคาร มีรายได้ประมาณ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และยังมีการถือบัตรวีซ่าเงินนอกเหนือจากบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดอีกด้วย สำหรับผลของความพึงพอใจพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านค้าสมาชิก ความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการและความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)ค่อนข้างสูง และพบว่าปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการให้บริการของบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ประไพศรี วงษ์พานิช (2543) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของเอกชน พบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรไม่มีผลกระทบต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่าในกลุ่มของผู้ใช้บริการธนาคารเอกชนเมื่อปัจจัยด้านการกำหนดคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจสูงสุด จะมีผลให้การกำหนดคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด ในขณะที่ในกลุ่มของผู้ใช้บริการธนาคารของรัฐ พบว่าเมื่อปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจสูงสุด จะมีผลทำให้การกำหนดคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด นั้นหมายความว่าธนาคารพาณิชย์ของรัฐได้รับความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ, ความปลอดภัย เนื่องจากลูกค้าเชื่อว่าธนาคารของรัฐบาลมีความมั่นคงสูง ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของรัฐควรดำเนินการปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านอื่นๆเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความเชื่อได้ในแง่ของความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในด้านความเชื่อมั่นสูงขึ้น ในส่วนของธนาคารพาณิชย์เอกชน ลูกค้าที่มาใช้บริการกำหนดคุณภาพการบริการด้านในแง่ของการเข้าถึงจิตใจสูงสุด ในขณะที่ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกต่ำที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือลักษณะภายนอก ไม่ว่าจะเป็น เอกสาร ลักษณะสถานที่ ซึ่งบางส่วนอาจมีความไม่เหมาะสม

อนุเทพ เบื้องบน (2544) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขามาดามเตต พบว่าการให้บริการของธนาคารแก่ผู้ใช้บริการ 4 ประเภทคือ บริการด้านเงินสด บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านบุคคล บริการด้านธุรกิจทั่วไป ผู้ใช้บริการจะมีการใช้บริการในระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์โดยเฉลี่ยพอๆกัน และจะใช้บริการในช่วงต้นเดือน แต่ลูกค้าของธนาคารยังเห็นว่าขั้นตอนในการให้บริการควรจะมีการปรับปรุง และยังพบว่าความพึงพอใจในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของบริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการในด้านสินเชื่อ ส่วนตัวแปรอื่นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การปรับปรุงบุคลากรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ให้บริการ ได้แก่ กริยามารยาท การติดต่อสื่อสารของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า

ดวงรัตน์ เรื่องศิลปวิไล (2542) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และไม่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ จะมีบ้างก็เพียงเล็กน้อย โดยสภาพของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ระดับของความพึงพอใจต่อระบบการบริการมีค่อนข้างสูง ลูกค้าพอใจการแก้ไขปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ที่ดีขึ้น ในด้านของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพอใจค่อนข้างมาก แม้ว่าบางครั้งเจ้าหน้าที่มีการใช้อารมณ์ตอบโต้ที่ไม่เหมาะสมบ้าง แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยรวมแล้ว เห็นว่าเจ้าหน้าที่ยังมีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการที่ดี ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการปรับปรุงแก้ไขระบบ ระเบียบ การจัดส่งใบแจ้งหนี้ให้มีความถูกต้องมากกว่าเดิม เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องของความผิดพลาดและความล่าช้า ในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ให้กับลูกค้า นอกจากนั้นแล้วในส่วนของพนักงานธนาคารควรมีการปรับปรุงอีกเล็กน้อย ในการรับความรู้สึก โดยพยายามไม่ตอบโต้กับลูกค้า และพยายามอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจ

คณาธิป อัคราวัฒนา (2543) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการด้านฝากเงินมากที่สุด รองลงมาคือด้านการโอนเงิน ประเภทบริการที่มีการใช้บริการน้อยที่สุดคือการบริการด้านธุรกิจต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการแบบนาน ๆ ครั้ง และมักจะมาใช้บริการในช่วงเที่ยงวัน ปัญหาที่พบจากการบริการมากที่สุดคือ เวลาในการบริการและที่จอดรถ ส่วนการรับข่าวสารของลูกค้าพบว่าได้รับข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือการรับข่าวสารจากพนักงานของธนาคาร จากผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในด้านพนักงาน เวลา สถานที่ และการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในทุกด้าน อายุและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของธนาคารในด้านเวลา รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในด้านเวลา สถานที่ และการบริการ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในด้านการบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ดังนั้นจึงเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Samp-ling) โดยสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย X นั่นคือ

$$E = \left| \bar{x} - \mu \right|$$

Z = ค่าปรกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปรกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

เนื่องจากขนาดตัวอย่าง (n) เล็กมากเมื่อเทียบกับประชากร (N) จึงสามารถใช้สูตรการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบใส่คืนแทนสูตรการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 24)

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

แทนค่า

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

จะได้ขนาดตัวอย่าง

$n = 385$ คน

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถหาหรือทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือก จึงไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อของทุกหน่วยประชากรหรือไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:24) ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 7 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
สูงที่สุด	7
สูง	6
ค่อนข้างสูง	5
ปานกลาง	4
ค่อนข้างต่ำ	3
ต่ำ	2
ต่ำที่สุด	1

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการแบ่งออกเป็น 7 ระดับจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคือคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 7 คะแนนจากนั้นจึงนำมากำหนดค่าพิสัยได้ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

=

(7 – 1)

7

=

0.85

ค่าพิสัยที่คำนวณได้จะถูกนำมาจัดคะแนนเฉลี่ยได้ดังตารางต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมาย
1	1.00 – 1.85	ต่ำที่สุด
2	1.86 – 2.71	ต่ำ
3	2.72 – 3.57	ค่อนข้างต่ำ
4	3.58 – 4.43	ปานกลาง
5	4.44 – 5.29	ค่อนข้างสูง
6	5.30 – 6.15	สูง
7	6.16 – 7.00	สูงที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัยไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 ราย ซึ่ง กัลยาวันิชย์บัญชา (2544:29) ได้กล่าวไว้ว่าขนาดตัวอย่างในการทำ Pre-test ควรเป็นอย่างน้อย 25 หน่วย แต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50-75 หน่วย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2544 : 121)

จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อถือได้

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 ราย
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2546
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล (Personal Plus)
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์มณรัตน์.2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$. แทน ค่าเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์มณรัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ โดยใช้สถิติ Dependent t-test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 323)

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	s_d	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2534 : 178)

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X_1}, \overline{X_2}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2534 : 178)

สูตร $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

โดยที่	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	MS_b	$= SS_b / (k - 1)$
	MS_w	$= SS_w / (n - k)$

- SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
- SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group Sum of Squares)
- K แทน จำนวนกลุ่ม
- n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- (k - 1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
- (n - k) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 332 - 334)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

- LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t – test

ข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t – test

ข้อที่ 7 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 8 ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 9 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว โดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	166	43.1
1.2 หญิง	219	56.9
รวม	385	100.0
2. อายุ		
2.1 21 – 25 ปี	21	5.5
2.2 26 – 30 ปี	111	28.8
2.3 31 – 35 ปี	158	41.0
2.3 36 – 40 ปี	53	13.8
2.4 41 ขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	14.0
3.2 ปริญญาตรี	303	78.7
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.3
รวม	385	100.0
4. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 15,000 – 18,000 บาท	186	48.3
4.2 18,001 – 30,000 บาท	121	31.4
4.1 30,001 – 50,000 บาท	48	12.5
4.1 สูงกว่า 50,000 บาท	30	7.8
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	364	94.5
5.3 อาชีพอิสระ	10	2.6
5.4 เจ้าของกิจการ	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของธนาคาร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ลูกค้าเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1

2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่ามีลูกค้าของธนาคารที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ลูกค้าที่มีอายุ 26-30 ปีมีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 ลูกค้าที่มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และ ลูกค้าที่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

3. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 78.7 ลูกค้าที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4. รายได้ เมื่อพิจารณาตาม รายได้ พบว่ามีลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ลูกค้าที่มีรายได้ 18,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 ลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 94.5 ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้านาคาการค้าดีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม

ความคาดหวังของลูกค้านาคาการค้าดีเอส ไทยท努 ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.27	1.07	ค่อนข้างสูง
ด้านความเชื่อถือได้	5.39	1.09	สูง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.57	1.10	สูง
ด้านความมั่นใจได้	5.51	1.03	สูง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.48	1.02	สูง
รวม	5.44	0.96	สูง /

จากตาราง 5 พบว่าลูกค้านาคาการค้าดีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.44$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.57$) ด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.51$) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.48$) ในด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.39$) และในด้านการลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.27$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้านาคาการค้าดีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	5.09	1.27	ค่อนข้างสูง
2. แบบฟอร์มสำหรับการขอสินเชื่อของธนาคารมีคำอธิบายชัดเจน	5.23	1.30	ค่อนข้างสูง
3. พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี	5.54	1.20	สูง
4. ธนาคารนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	5.24	1.27	ค่อนข้างสูง
รวม	5.27	1.07	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 6 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x}$ = 5.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการบุคลิกภาพด้านการแต่งกายของพนักงาน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.54) เกี่ยวกับการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x}$ = 5.24) เกี่ยวกับคำอธิบายที่ชัดเจนของแบบฟอร์มสำหรับขอสินเชื่อจากธนาคาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x}$ = 5.23) และเกี่ยวกับการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x}$ = 5.09)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถวินิจฉัยความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	5.32	1.24	สูง
2. พนักงานสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่านตั้งแต่ครั้งแรก	5.40	1.27	สูง
3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสินเชื่อ Personal Plus ให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	5.46	1.15	สูง
รวม	5.39	1.09	สูง

จากตาราง 7 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสินเชื่ออย่างถูกต้อง มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.46) เกี่ยวกับความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.40) และเกี่ยวกับความสามารถของพนักงานในการวินิจฉัยความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x}$ = 5.32)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal
Plus ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5.60	1.17	สูง
2. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่ท่านต้องการ	5.59	1.21	สูง
3. ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว	5.53	1.28	สูง
รวม	5.57	1.10	สูง

จากตาราง 8 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพนักงาน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.60) เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือของพนักงานเมื่อลูกค้าต้องการ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.59) และเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.53)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้า
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal
Plus ในด้านความมั่นใจได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	5.43	1.17	สูง
2. พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆและสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	5.37	1.22	สูง
3. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย	5.79	1.17	สูง
4. ธนาคารมีชื่อเสียงในทางที่ดี	5.53	1.18	สูง
5. ธนาคารแจ้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพอร์ซันนัลพลัสให้แก่ท่านอย่างชัดเจน	5.38	1.27	สูง
6. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้	5.57	1.30	สูง
รวม	5.51	1.03	สูง

จากตาราง 9 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการพยาทในการพูดจาของพนักงาน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.79$) เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.57$) เกี่ยวกับชื่อเสียงในทางที่ดีของธนาคาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.53$) เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการทำงานของพนักงาน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.43$) เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อย่างชัดเจน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.38$) และเกี่ยวกับความสามารถในการอธิบายและตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆของพนักงาน มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.37$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระดับความคาดหวัง		
	x	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	5.59	1.17	สูง
2. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	5.49	1.20	สูง
3. วงเงินสินเชื่อกที่ธนาคารกำหนดเพียงพอกับความต้องการของท่าน (สูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน)	5.44	1.28	สูง
4. ธนาคารกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล	5.38	1.33	สูง
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ที่ธนาคารกำหนดช่วยให้ท่านวางแผน การใช้จ่ายได้ง่าย (1-5 ปี)	5.50	1.21	สูง
6. สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการติดต่อเพื่อรับบริการ	5.52	1.27	สูง
รวม	5.48	1.02	สูง

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.59$) เกี่ยวกับความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาของธนาคาร มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.52$) เกี่ยวกับระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ที่ธนาคารกำหนด มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.50$) เกี่ยวกับการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.49$) เกี่ยวกับความพอเพียงของวงเงินสินเชื่อกที่ธนาคารกำหนด มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.44$) และเกี่ยวกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.38$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้า
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
โดยรวม

ความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus	ระดับความรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.98	1.07	ค่อนข้างสูง
ด้านความเชื่อถือได้	5.12	1.09	ค่อนข้างสูง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.41	1.10	สูง
ด้านความมั่นใจได้	5.37	1.03	สูง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.03	1.02	ค่อนข้างสูง
รวม	5.18	0.88	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 11 พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.41$) ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.37$) ในด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.12$) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.03$) และในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.98$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้า
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.88	1.33	ค่อนข้างสูง
2. แบบฟอร์มสำหรับการขอสินเชื่อของธนาคารมีคำอธิบายชัดเจน	4.94	1.21	ค่อนข้างสูง
3. พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี	5.41	1.23	สูง
4. ธนาคารนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.71	1.30	ค่อนข้างสูง
รวม	4.98	1.00	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการแต่งกายของพนักงาน มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.41$) เกี่ยวกับคำอธิบายที่ชัดเจนของแบบฟอร์มสำหรับขอสินเชื่อของธนาคาร มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.94$) เกี่ยวกับการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.88$) และเกี่ยวกับการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.71$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความเชื่อถือได้

ความรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	ระดับความรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานสามารถวินิจฉัยความต้องการของท่านได้อย่างถูกต้อง	4.99	1.18	ค่อนข้างสูง
2. พนักงานสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่านตั้งแต่ครั้งแรก	5.15	1.10	ค่อนข้างสูง
3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสินเชื่อ Personal Plus ให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	5.24	1.15	ค่อนข้างสูง
รวม	5.12	0.96	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 13 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสินเชื่ออย่างถูกต้อง มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.24$) เกี่ยวกับความสามารถของพนักงานในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.15$) และเกี่ยวกับสามารถของพนักงานในการวินิจฉัยความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.99$)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้า
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความรู้รับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับความรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5.64	1.09	สูง
2. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่ท่านต้องการ	5.36	1.31	สูง
3. ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว	5.24	1.21	ค่อนข้างสูง
รวม	5.41	1.10	สูง

จากตาราง 14 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความ
รับรู้ต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับ
สูง ($\bar{x}$ = 5.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของพนักงาน มี
ระดับความรู้รับรู้ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.64) เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือของพนักงานเมื่อลูกค้าต้องการ
มีระดับความรู้รับรู้ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 5.36) และเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความรู้รับรู้
ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x}$ = 5.24)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้า
ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus
ในด้านความมั่นใจได้

ความรู้รับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้	ระดับความรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	5.34	1.08	สูง
2. พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆและสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	5.26	1.19	ค่อนข้างสูง
3. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย	5.76	1.16	สูง
4. ธนาคารมีชื่อเสียงในทางที่ดี	5.28	1.29	ค่อนข้างสูง
5. ธนาคารแจ้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพอร์ซันนัลพลัสให้แก่ท่านอย่างชัดเจน	5.29	1.27	ค่อนข้างสูง
6. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้	5.30	1.21	สูง
รวม	5.37	0.99	สูง

จากตาราง 15 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการขาดการนัดหมายของพนักงาน มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.76$) เกี่ยวกับการรู้ความสามารถในการทำงานของพนักงาน มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.34$) เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยของธนาคาร มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.30$) เกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อย่างชัดเจน มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.29$) เกี่ยวกับการสื่อสารในทางที่ดีของธนาคาร มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.28$) และเกี่ยวกับความสามารถในการอธิบายและตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆของพนักงาน มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.26$)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระดับความรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	5.71	1.20	สูง
2. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	5.43	1.20	สูง
3. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารกำหนดเพียงพอกับความต้องการของท่าน (สูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน)	4.87	1.34	ค่อนข้างสูง
4. ธนาคารกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล	4.42	1.44	ปานกลาง
5. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ที่ธนาคารกำหนดช่วยให้ท่านวางแผน การใช้จ่ายได้ง่าย (1-5 ปี)	5.00	1.32	ค่อนข้างสูง
6. สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการติดต่อเพื่อรับบริการ	4.79	1.63	ค่อนข้างสูง
รวม	5.03	1.01	สูง

จากตาราง 16 พบว่าลูกค้าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์มีความรับรู้ต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกี่ยวกับการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.71$) เกี่ยวกับการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.43$) เกี่ยวกับการระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ที่ธนาคารกำหนด มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.00$) เกี่ยวกับการพอเพียงของวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารกำหนด มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.87$) เกี่ยวกับการสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาของธนาคาร มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 4.79$) และเกี่ยวกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล มีระดับความรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.42$)

ตาราง 17 คุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ตามความรับรู้ของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ	Expectation	Perception	E-P	ระดับคุณภาพการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.27	4.98	.29	ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ
ด้านความเชื่อถือได้	5.39	5.12	.27	ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.57	5.41	.16	ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ
ด้านความมั่นใจได้	5.51	5.37	.14	ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.48	5.03	.45	ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ
รวม	5.44	5.18	.26	ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ

จากตาราง 17 พบว่าลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ มีระดับความคาดหวังต่อการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus สูงกว่าระดับความรู้ต่อการบริการ (E>P) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายังไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคาร

โดยพบว่ามีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความรู้ (E-P) โดยรวมเท่ากับ .26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีช่องว่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความรู้ ด้านการเข้าถึงจิตใจเท่ากับ .45 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ .29 ด้านความเชื่อถือได้เท่ากับ .27 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเท่ากับ .16 และด้านความมั่นใจได้เท่ากับ .14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้า ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

H_1 : ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)
สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมและรายด้าน

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับ ระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าทางสถิติ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
คู่ที่ 1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เปรียบเทียบกับความรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะ ทางกายภาพ	.2929	1.01	5.637	384	.000*
คู่ที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือได้เปรียบ เทียบกับความรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้	.2658	.99	5.223	384	.000*
คู่ที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็วเปรียบเทียบกับความรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.1602	1.03	3.041	384	.003*
คู่ที่ 4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจได้ เปรียบเทียบกับความรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความ มั่นใจได้	.1437	.85	3.290	384	.001*
คู่ที่ 5 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจเปรียบ เทียบกับความรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ	.4494	.95	9.186	384	.000*
คู่ที่ 6 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมเปรียบเทียบกับ ความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม	.2624	0.79	6.474	384	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 18 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า
มี ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการโดย
รวมกับความรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มี
ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 .000 .003 .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อ
คุณภาพการบริการกับความรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตามเพศ ของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน

ความคาดหวังในด้าน	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.19	1.09	ค่อนข้างสูง	5.33	1.05	สูง
ด้านความเชื่อถือได้	5.22	1.08	ค่อนข้างสูง	5.52	1.07	สูง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.42	1.13	สูง	5.68	1.06	สูง
ด้านความมั่นใจได้	5.42	1.03	สูง	5.58	1.03	สูง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.31	1.00	สูง	5.61	1.01	สูง
รวม	5.31	0.98	สูง	5.54	0.93	สูง

จากตาราง 19 พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ เพศชาย มีความคาดหวังต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.42) และในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.19)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ เพศหญิง มีความคาดหวังต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.68) และในด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.33)

โดยลูกค้า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในทุกด้าน สูงกว่าลูกค้า เพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน
(Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed
Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราช
ประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตามเพศ ของลูกค้า โดยรวมและ
รายด้าน

ความคาดหวังด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.19	1.09	5.33	1.05	-1.302	383	.194
ด้านความเชื่อถือได้	5.22	1.08	5.52	1.07	-2.666	383	.008*
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.42	1.13	5.68	1.06	-2.278	383	.023*
ด้านความมั่นใจได้	5.42	1.03	5.58	1.03	-1.488	383	.138
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.31	1.00	5.61	1.01	-2.966	383	.003*
รวม	5.31	0.98	5.54	0.93	-1.636	383	.019*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 20 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบ
ว่ามี ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)
สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้าน ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบ
ว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .008 .023 และ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)
สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ การตอบ
สนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ
.194 และ .138 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่ง
หมายความว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความ
คาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตาม อายุของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังด้าน	21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.50	1.08	5.31	1.08	5.18	1.08	5.20	1.01	5.47	1.05
ด้านความเชื่อถือได้	5.55	1.21	5.48	1.08	5.26	1.11	5.49	.93	5.44	1.14
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.66	1.29	5.72	1.09	5.44	1.13	5.58	.99	5.59	1.03
ด้านความมั่นใจได้	5.69	1.24	5.78	.93	5.24	1.01	5.56	.98	5.64	1.13
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.69	1.12	5.72	.93	5.24	1.05	5.46	.97	5.69	.92
รวม	5.62	1.14	5.60	.90	5.27	.99	5.46	.87	5.56	.95

จากตาราง 21 พบว่าลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 21-25 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.69) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.50)

สำหรับลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.78) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.31)

สำหรับลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.44) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.18)

สำหรับลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.58) และในด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.20)

และสำหรับลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.69) และในด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.44)

สมมติฐานที่ 3. ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.310	4	1.077	.935	.443
	ภายในกลุ่ม	437.681	380	1.152		
	รวม	441.990	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	4.874	4	1.219	1.023	.395
	ภายในกลุ่ม	452.823	380	1.192		
	รวม	457.697	384			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.232	4	1.308	1.075	.368
	ภายในกลุ่ม	462.242	380	1.216		
	รวม	467.474	384			
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	20.780	4	5.195	5.036	.001
	ภายในกลุ่ม	392.035	380	1.032		
	รวม	412.815	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.456	4	4.614	4.592	.001
	ภายในกลุ่ม	381.827	380	1.005		
	รวม	400.283	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.614	4	2.153	2.339	.055
	ภายในกลุ่ม	349.841	380	.921		
	รวม	358.455	384			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .055 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านความมั่นใจได้พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกัน

ในการเข้าถึงจิตใจพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

ส่วนด้านในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ และ ในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .443 .395 และ .368 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ และ ในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวัง ในด้าน ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5.69	5.78	5.24	5.56	5.64
21-25 ปี	5.69	-	-5.705E-02 (.828)	-.2765* (.044)	.8176E-02 (.774)	7.143E-02 (.809)
26-30 ปี	5.78		-	-.2765* (.044)	.1388 (.451)	.1285 (.521)
31-35 ปี	5.24			-	.1376 (.432)	.1480 (.440)
36-40 ปี	5.56				-	1.033E-02 (.964)
41 ปีขึ้นไป	5.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5.69	5.72	5.24	5.46	5.69
21-25 ปี	5.69	-	9.330E-02 (.700)	.4226 (.061)	.1213 (.644)	4.762E-02 (.861)
26-30 ปี	5.72		-	-.5359* (.000)	.2146 (.206)	.1409 (.444)
31-35 ปี	5.24			-	.3213* (.047)	.3950* (.026)
36-40 ปี	5.46				-	-7.367E-02 (.726)
41 ปีขึ้นไป	5.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มอายุ 31- 35 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 36 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวม และรายด้าน

ความคาดหวังด้าน	ต่ำกว่า		ปริญญาดรี		สูงกว่า	
	ปริญญาดรี				ปริญญาดรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.01	1.04	5.29	1.07	5.54	1.00
ด้านความเชื่อถือได้	5.08	1.26	5.44	1.06	5.39	1.09
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.38	1.07	5.61	1.12	5.52	.92
ด้านความมั่นใจได้	5.20	1.00	5.55	1.05	5.69	.82
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.35	.97	5.51	1.04	5.43	.85
รวม	5.20	.97	5.48	.97	5.52	.82

จากตาราง 25 พบว่าลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาดรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 5.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.38$) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 5.01$)

สำหรับลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.61$) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.29$)

และสำหรับลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.69$) และในด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.39$)

สมมติฐานที่ 4. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.875	2	2.938	2.573	.078
	ภายในกลุ่ม	436.115	382	1.142		
	รวม	441.990	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	5.947	2	2.974	2.514	.082
	ภายในกลุ่ม	451.750	382	1.183		
	รวม	457.697	384			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.502	2	1.251	1.028	.359
	ภายในกลุ่ม	464.972	382	1.217		
	รวม	467.474	384			
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	6.645	2	3.322	3.125	.045
	ภายในกลุ่ม	406.170	382	1.063		
	รวม	412.815	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.289	2	.644	.617	.540
	ภายในกลุ่ม	398.994	382	1.044		
	รวม	400.283	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.707	2	1.853	1.996	.137
	ภายในกลุ่ม	354.748	382	.929		
	รวม	358.455	384			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .137 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านความมั่นใจได้ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแตกต่างกัน

ส่วนด้านในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .078 .082 .359 และ .540 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในรายคู่ใดบ้างที่มีความคาดหวังแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 27 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.71	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	-.3527* (.021)	-.4899* (.042)
ปริญญาตรี	3.71		-	-.1371 (.501)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับกับกลุ่มระดับการศึกษา ปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ของลูกค้าโดยรวม

ความคาดหวังในด้าน	15,000 – 18,000 บาท		18,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.19	1.04	5.20	1.12	5.91	.75	5.00	1.10
ด้านความเชื่อถือได้	5.32	1.12	5.36	1.04	6.07	.77	4.85	1.09
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.61	1.12	5.43	1.12	6.02	.71	5.15	1.16
ด้านความมั่นใจได้	5.44	1.04	5.47	1.07	6.02	.66	5.26	1.10
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.49	1.59	5.31	1.00	5.98	.74	5.28	.98
รวม	5.41	.97	5.35	.97	6.00	.63	5.11	.99

จากตาราง 28 พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.61) และใน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.19)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ 18,001 – 30,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.35) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ในด้านด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.47) และในด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.20)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 6.00) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน ในด้านความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 6.09) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.91)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.28) และในด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยต่ำ สุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 4.85)

สมมติฐานที่ 5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)
สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้

ความคาดหวังของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	23.539	3	7.846	7.144	.000
	ภายในกลุ่ม	418.452	381	1.098		
	รวม	441.990	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	32.090	3	10.697	9.576	.000
	ภายในกลุ่ม	425.607	381	1.117		
	รวม	457.697	384			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	17.895	3	5.965	5.055	.002
	ภายในกลุ่ม	449.579	381	1.180		
	รวม	467.474	384			
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	15.419	3	5.140	4.928	.002
	ภายในกลุ่ม	397.396	381	1.043		
	รวม	412.815	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.948	3	5.649	5.615	.001
	ภายในกลุ่ม	383.335	381	1.006		
	รวม	400.283	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.479	3	6.493	7.298	.000
	ภายในกลุ่ม	338.976	381	.890		
	รวม	358.455	384			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .000 .002 .002 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ในรายกลุ่มใดบ้างที่มีความคาดหวังแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม

รายได้	$\bar{X}$	15,000 – 18,000 บาท 5.41	18,001 – 30,000 บาท 5.35	30,001 – 50,000 บาท 6.00	สูงกว่า 50,000 บาท 5.11
15,000 – 18,000 บาท	5.41	-	5.762E-02 (.601)	-.5901* (.000)	.3030 (.103)
18,001 – 30,000 บาท	5.35		-	-.6477* (.000)	.2453 (.203)
30,001 – 50,000 บาท	6.00			-	0.8931* (.000)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.11				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,000 - 30,001 บาท และ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.19	5.20	5.91	5.00
15,000 – 18,000 บาท	5.19	-	-7.686E-03 (.950)	-7117* (.000)	-1906 (.356)
18,001 – 30,000 บาท	5.20		-	-7101* (.000)	1983 (.354)
30,001 – 50,000 บาท	5.91			-	0.9083* (.000)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง กับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,000 - 30,001 บาท และกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท 5.32	18,001 – 30,000 บาท 5.36	30,001 – 50,000 บาท 6.07	สูงกว่า 50,000 บาท 4.85
15,000 – 18,000 บาท	5.32	-	-4.381E-02 (.723)	-7538* (.000)	-4670* (.025)
18,001 – 30,000 บาท	5.36		-	-7100* (.000)	5108* (.018)
30,001 – 50,000 บาท	6.07			-	1.2208* (.000)
สูงกว่า 50,000 บาท	4.85				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,000 - 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.61	5.43	6.02	5.15
15,000 – 18,000 บาท	5.61	-	.1840 (.148)	-.4113* (.020)	-.4609* (.032)
18,001 – 30,000 บาท	5.43		-	-.1840 (.148)	-.5953* (.001)
30,001 – 50,000 บาท	6.02			-	.8722* (.001)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.15				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 - 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,000 -18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคารถีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท 5.44	18,001 – 30,000 บาท 5.47	30,001 – 50,000 บาท 6.02	สูงกว่า 50,000 บาท 5.26
15,000 – 18,000 บาท	5.44	-	-.2945E-02 (.805)	-.5772* (.001)	.1860 (.355)
18,001 – 30,000 บาท	5.47		-	-.5477* (.002)	.2155 (.302)
30,001 – 50,000 บาท	6.02			-	.7632* (.001)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.26				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของลูกค้าของลูกค้านาคารถีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.49	5.31	5.98	5.28
15,000 – 18,000 บาท	5.49	-	.1851 (.115)	-.4905* (.003)	.2102 (.287)
18,001 – 30,000 บาท	5.31		-	-.6755* (.000)	2.516E-02 (.902)
30,001 – 50,000 บาท	5.98			-	.7632* (.003)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้าธนาคารบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H₁ : เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับความรู้ของลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตาม เพศ ของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน

ความรู้ด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		T	df	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.84	1.01	5.09	.99	-2.437	383	.015*
ด้านความเชื่อถือได้	4.95	.96	5.25	.95	-2.996	383	.003*
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.27	1.11	5.51	1.00	-2.211	383	.028*
ด้านความมั่นใจได้	5.19	1.03	5.50	.94	-3.095	383	.002*
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.76	.98	5.24	.98	-4.751	383	.000*
รวม	5.00	0.90	5.32	0.84	-3.496	383	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 36 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามี ค่าความน่าจะเป็น Probability (p) โดยรวมเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .015 .003 .028 .002 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกันมีความรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความรับรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ของลูกค้า

ความรู้ด้าน	21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.01	.86	4.98	.96	4.91	1.01	5.05	1.18	5.13	.93
ด้านความเชื่อถือได้	5.03	.97	5.18	.84	4.94	1.00	5.27	1.00	5.55	.94
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.25	1.13	5.42	1.15	5.33	.96	5.49	1.27	5.67	.82
ด้านความมั่นใจได้	5.37	.93	5.51	.90	5.12	1.00	5.58	1.03	5.66	1.00
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.11	1.12	5.00	.94	4.92	1.01	5.19	1.09	5.30	1.03
รวม	5.15	.91	5.22	.80	5.04	.88	5.31	1.02	5.46	.78

จากตาราง 37 พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 21-25 ปี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.37) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.01)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.51) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 4.98)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.33) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 4.91)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.58) และในด้านด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.05)

และสำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.67) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.13)

สมมติฐานที่ 7. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับความรู้ของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ

ความรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.040	4	.510	.500	.736
	ภายในกลุ่ม	387.475	380	1.020		
	รวม	389.515	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	14.815	4	3.704	4.065	.003
	ภายในกลุ่ม	346.197	380	.911		
	รวม	361.012	384			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.801	4	1.200	1.065	.374
	ภายในกลุ่ม	428.370	380	1.127		
	รวม	433.171	384			
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	18.037	4	4.509	4.727	.001
	ภายในกลุ่ม	362.470	380	.954		
	รวม	380.506	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.820	4	1.705	1.683	.153
	ภายในกลุ่ม	384.893	380	1.013		
	รวม	391.713	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.555	4	1.889	2.460	.045
	ภายในกลุ่ม	291.754	380	.768		
	รวม	299.309	384			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกัน

ในด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

ส่วนด้านในด้านลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ การเข้าถึงจิตใจ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .736 .374 และ .153 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ การเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ ในด้าน ความเชื่อถือได้ และ ความมั่นใจได้ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับความรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5.15	5.22	5.04	5.31	5.46
21-25 ปี	5.15	-	-6368E-02 (.760)	.1122 (.582)	-1.609 (.477)	-.3107 (.185)
26-30 ปี	5.22		-	.1758 (.106)	-9.724E-02 (.507)	-.2470 (.120)
31-35 ปี	5.04			-	-.2731 (.055)	-.4229* (.006)
36-40 ปี	5.31				-	-.1498 (.408)
41 ปีขึ้นไป	5.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31-35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็น
รายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5.69	5.78	5.24	5.56	5.64
21-25 ปี	5.69	-	-.1514 (.505)	9.082E-02 (.682)	-2.387 (.333)	-.5238* (.041)
26-30 ปี	5.78		-	-.2423* (.047)	-8.725E-02 (.584)	-.3724* (.032)
31-35 ปี	5.24			-	-.3295* (.030)	-.6146* (.000)
36-40 ปี	5.56				-	-.2851 (.149)
41 ปีขึ้นไป	5.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามอายุ ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		5.03	5.18	4.94	5.27	5.55
21-25 ปี	5.03	-	-.1375 (.554)	.2517 (.268)	-.2087 (.408)	-.2937 (.261)
26-30 ปี	5.18		-	.3892* (.001)	-7.125E-02 (.662)	-.1562 (.378)
31-35 ปี	4.94			-	-.4605* (.003)	-.5454* (.001)
36-40 ปี	5.27				-	-8.490E-02 (.674)
41 ปีขึ้นไป	5.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความรู้ของลูกค้านาคาเรดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ของลูกค้า

ความรู้ด้าน	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า	
	ปริญญาตรี				ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.95	1.01	4.98	1.01	5.01	.92
ด้านความเชื่อถือได้	4.97	.95	5.13	.94	5.32	1.20
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.26	1.15	5.42	1.05	5.59	.92
ด้านความมั่นใจได้	5.29	1.00	5.35	1.01	5.69	.76
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.04	1.00	5.04	1.01	4.97	1.05
รวม	5.10	.89	5.18	.88	5.31	.81

จากตาราง 42 พบว่าลูกค้านาคาเรดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 5.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.29$) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.95$)

สำหรับลูกค้านาคาเรดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 5.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.42$) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.98$)

และสำหรับลูกค้านาคาเรดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.69$) และในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.97$)

สมมติฐานที่ 8. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 43 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.740E-02	2	2.938	2.573	.967
	ภายในกลุ่ม	389.448	382	1.183		
	รวม	389.515	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.334	2	2.974	2.514	.290
	ภายในกลุ่ม	358.678	382	1.183		
	รวม	361.012	384			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.139	2	1.251	1.028	.388
	ภายในกลุ่ม	431.031	382	1.217		
	รวม	433.171	384			
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3.290	2	3.322	3.125	.190
	ภายในกลุ่ม	377.216	382	1.063		
	รวม	380.506	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	.136	2	.644	.617	.936
	ภายในกลุ่ม	391.577	382	1.044		
	รวม	391.713	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.828	2	.414	.530	.589
	ภายในกลุ่ม	298.481	382	.781		
	รวม	299.309	384			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .589 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .967 .290 .388 .190 และ .936 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรู้ของลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน

ความรู้ด้าน	15,000 – 18,000 บาท		18,001 – 30,000 บาท		30,001 – 50,000 บาท		สูงกว่า 50,000 บาท	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5.05	1.03	4.74	1.03	5.43	.75	4.80	.75
ด้านความเชื่อถือได้	5.14	1.01	4.92	.96	5.56	1.12	5.16	.92
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.45	1.09	5.14	1.12	5.90	.69	5.46	.77
ด้านความมั่นใจได้	5.43	1.04	5.12	.99	5.73	.73	5.37	.81
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	5.13	1.05	4.83	.98	5.40	.78	4.65	.92
รวม	5.24	.93	4.95	.89	5.60	.58	5.09	.55

จากตาราง 44 พบว่าลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.45) และใน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 5.05)

สำหรับลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ 18,001 – 30,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 4.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 5.14) และในด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X}$ = 4.74)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.90$) และในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.40$)

สำหรับลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 5.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 5.46$) และในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{X} = 4.65$)

สมมติฐานที่ 9. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้

ความรับรู้ของลูกค้าในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	18.544	3	6.181	6.349	.000
	ภายในกลุ่ม	370.971	381	.974		
	รวม	389.515	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	14.391	3	4.797	5.273	.001
	ภายในกลุ่ม	346.621	381	.910		
	รวม	361.012	384			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	20.326	3	6.775	6.253	.000
	ภายในกลุ่ม	412.844	381	1.084		
	รวม	433.171	384			
ด้านความมั่นใจได้	ระหว่างกลุ่ม	14.248	3	4.749	4.940	.002
	ภายในกลุ่ม	366.259	381	.961		
	รวม	380.506	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	17.367	3	5.789	5.892	.001
	ภายในกลุ่ม	374.346	381	.983		
	รวม	391.713	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.811	3	5.270	7.083	.000
	ภายในกลุ่ม	283.498	381	.744		
	รวม	299.309	384			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .001 .000 0.02 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และ การเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ในรายกลุ่มใดบ้างที่มีความรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่มโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 46 เปรียบเทียบระดับความรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.24	4.95	5.60	5.09
15,000 – 18,000 บาท	5.24	-	.2874* (.005)	-.3644* (.009)	.1501 (.209)
18,001 – 30,000 บาท	4.95		-	-.6518* (.000)	-1.373 (.436)
30,001 – 50,000 บาท	5.60			-	0.3644* (.009)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.09				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ กลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 -18,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ในระดับอื่น มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.05	4.74	5.43	4.80
15,000 – 18,000 บาท	5.05	-	-0.3107* (.007)	-0.3799* (.018)	.2441 (.209)
18,001 – 30,000 บาท	4.74		-	-0.6906* (.000)	-6659E-02 (.741)
30,001 – 50,000 บาท	5.43			-	0.6240* (.007)
สูงกว่า 50,000 บาท	4.80				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้
กลุ่มรายได้ 18,000 – 30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่าง
กับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้
สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ในระดับอื่น มีความรับรู้
ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็น
รายคู่

รายได้	$\bar{X}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.14	4.92	5.56	5.16
15,000 – 18,000 บาท	5.14	-	-0.2251* (.044)	-0.4173* (.007)	-0.2150E-02 (.909)
18,001 – 30,000 บาท	4.92		-	-0.6424* (.000)	-0.2466 (.206)
30,001 – 50,000 บาท	5.56			-	.3958 (.075)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.16				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 และ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับความรู้ของลูกค้าของลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.45	5.14	5.90	5.46
15,000 – 18,000 บาท	5.45	-	-.3029* (.013)	-.4512* (.008)	-1.505E-02 (.941)
18,001 – 30,000 บาท	5.14		-	-.7540* (.000)	-.3179 (.135)
30,001 – 50,000 บาท	5.90			-	.4361 (.073)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.46				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001 - 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านความมั่นใจได้ โดยเปรียบเทียบเป็น
รายคู่

รายได้	$\bar{X}$	15,000 – 18,000 บาท 5.43	18,001 – 30,000 บาท 5.12	30,001 – 50,000 บาท 5.73	สูงกว่า 50,000 บาท 5.37
15,000 – 18,000 บาท	5.43	-	.3047* (.008)	-.3033 (.057)	6.057E-02 (.754)
18,001 – 30,000 บาท	5.12		-	-.6080* (.000)	-.2441 (.223)
30,001 – 50,000 บาท	5.73			-	.3639 (.112)
สูงกว่า 50,000 บาท	5.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับความรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา
ราชประสงค์ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามรายได้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็น
รายคู่

รายได้	$\bar{x}$	15,000 – 18,000 บาท	18,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		5.13	4.83	5.40	4.65
15,000 – 18,000 บาท	5.13	-	.2938* (.012)	-.2702 (.093)	.4826* (.014)
18,001 – 30,000 บาท	4.83		-	-.5639* (.001)	.1888 (.351)
30,001 – 50,000 บาท	5.40			-	.7528* (.001)
สูงกว่า 50,000 บาท	4.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus กรณีศึกษา ธนาคารดีบีเอส ไทยทูลุ จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

ผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงคุณภาพในการให้บริการของธนาคารในมุมมองของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงความคาดหวังและความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ รวมทั้งทราบถึงคุณภาพบริการในด้านต่างๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า นอกจากนั้นแล้ว ข้อมูลที่ได้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรมีผลการดำเนินการเป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ของธนาคารคือการเป็นธนาคารที่ดีที่สุดในเอเชีย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus ตามความรับรู้ของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า (GAP5)
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
9. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่สามารถหาหรือทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยประชากรจะถูกเลือก จึงไม่จำเป็นต้องทราบรายชื่อของทุกหน่วยประชากรหรือไม่จำเป็นต้องสร้างกรอบตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:24) ผู้วิจัยได้กำหนดแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าซึ่งเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 385 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 7 ระดับ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร จำนวน 50 ราย เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาความเชื่อมั่น ผลปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9771

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รับบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัย จำนวน 385 ฉบับ และดำเนินการแจกจ่ายและจัดเก็บแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อพบว่าได้แบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ครบทั้ง 385 ฉบับ แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ความรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบ ความคาดหวังและความรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test)
5. เปรียบเทียบ ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)
6. เปรียบเทียบ ความรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือมีอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 มีอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา มีรายได้ 18,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมา มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. วิเคราะห์ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 5.44$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 5.57$) รองลงมาคือด้านความมั่นใจได้ ($\bar{x} = 5.51$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{x} = 5.48$) และด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 5.39$) ตามลำดับ มีความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง 1 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 5.27$)

3. วิเคราะห์ความรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($\bar{x} = 5.18$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความรู้อยู่ในระดับสูง 2 ด้าน ได้แก่ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 5.41$) รองลงมาคือด้านความมั่นใจได้ ($\bar{x} = 5.37$) มีความรู้ในระดับค่อนข้างสูง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 5.12$) รองลงมาคือด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{x} = 5.03$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.98$) ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบความคาดหวังและความรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ กับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้

5. เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.2.1 ด้านความมั่นใจได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.2.2 ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กลุ่มอายุ 31- 35 มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 36 - 40 ปี และกลุ่มอายุ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.3 ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

5.3.1 ด้านความมั่นใจได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4 ลูกค้านาคาร์ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้

5.4.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่าลูกค้าธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,000 - 30,001 บาท และกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,000 - 30,001 บาท และกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4.3 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,000 - 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4.4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 - 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 -18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4.5 ด้านความมั่นใจได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนค่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5.4.6 ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 30,000 – 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6. เปรียบเทียบ ความรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 6 ที่ตั้งไว้

6.2 ลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ สำหรับด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

6.2.1 ความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31-35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.2.2 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 21-25 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.2.3 ด้านความมั่นใจได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 36-40 ปี และ กลุ่มอายุ สูงกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.3 ลูกค้านาคาการดีบีเอส ไทยทูลุ่ จำกััด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ทีมีระดัับการศึีกษา แตกต่างกัันมีความรับรูู้ตอ่คุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชือ่ถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความม่ั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัันอย่างไม่มีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดัับ .05 ซึ่งไม่เป็็นไปตามสมมุติฐานที่ 8 ที่ตั้งไว้

6.4 ลูกค้านาคาร์ทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 9 ที่ตั้งไว้

6.4.1 ความรู้ที่ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม พบว่าลูกค้าธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 -18,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.4.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 18,000 – 30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.4.3 ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 และ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.4.4 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,001 - 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 15,000 - 18,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.4.5 ด้านความมั่นใจได้ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราช กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ 18,001 -

30,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6.4.6 ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ กลุ่มรายได้ 15,000 – 18,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลุ่มรายได้ 30,001 - 50,000 บาท มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มรายได้ 18,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกับความรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน--	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
8.	ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
9.	ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าของธนาคารมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus อยู่ในระดับสูง ซึ่งหมายถึงลูกค้าความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงจากธนาคาร ทั้งนี้อาจเกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมธนาคารในปัจจุบัน โดยเฉพาะในตลาดสินค้าส่วนบุคคลเพื่อการบริโภค (Personal Consumption) ส่งผลให้ธนาคารแต่ละแห่งต่างก็เพิ่มงบประมาณด้านการตลาดเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า จึงมีผลให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการมีระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยกำหนดความคาดหวังด้านต่าง ๆ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง การบอกปากต่อปาก, การโฆษณา, หรือการนำเสนอของพนักงานขาย (Lock, Vandermerwe, and Lewis. 1996:123-125)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับสูง 4 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเพียงด้านเดียว คือด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ประไพศรี วงษ์พานิช (2543) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารพาณิชย์ของเอกชน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์เอกชน กำหนดคุณภาพการบริการด้านลักษณะภายนอกต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันธนาคารแต่ละแห่งต่างก็ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของสาขา มีการนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า เป็นผลให้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารแต่ละแห่งมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ

2. จากการศึกษาระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ในภาพรวมลูกค้าของธนาคารมีระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการสินค้าส่วนบุคคล Personal Plus อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความรู้ในระดับสูง 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ และมีระดับความรู้ในระดับค่อนข้างสูง 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อยลงตามแผนการลดพนักงานของธนาคาร ทำให้พนักงานต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเร่งรีบ เพื่อให้มีจำนวนคนในแถวคอยเหลืออยู่น้อยที่สุด ส่งผลให้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความเชื่อถือได้ มีระดับความรู้ต่ำกว่าด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้ เนื่องจากพนักงานมีระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าน้อยมาก สำหรับความรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางภาพซึ่งมีระดับความรู้ต่ำที่สุดนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับการกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางภาพ ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน

3. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ กับความรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus โดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 ที่ตั้งไว้ จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำไปประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133) พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง โดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับที่สูงกว่าความรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) จึงสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคารยังไม่อยู่ในระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาจากค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการกับระดับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงของลูกค้าเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจมีช่วงห่าง (GAP5) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านที่ธนาคารตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เกี่ยวกับการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า มีระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ($ES < PS$) แสดงว่าพนักงานสามารถสร้างความเป็นกันเองจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามพบว่าในข้ออื่นๆที่เหลือ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ($ES > PS$) โดยมีข้อที่มีช่วงห่าง (GAP5) สูงสุด คือ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล และความสะดวกในการติดต่อเพื่อรับบริการที่สาขาของธนาคาร ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อบุคคล Personal Plus ของธนาคารในปัจจุบัน จะพบว่ามีธนาคารหลายแห่งที่เสนออัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าภายใต้เงื่อนไขที่คล้ายกัน ส่งผลให้ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการ ($ES > PS$) และเมื่อพิจารณาถึงสถานที่ตั้งของธนาคารจะพบว่า เนื่องจากธนาคารเป็นธนาคารที่มีขนาดเล็ก (ในปัจจุบันมี 61 สาขา เป็นสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 40 สาขา และเป็นสาขาในต่างจังหวัด 21 สาขา) จึงทำให้สาขาของธนาคารมีการกระจายไม่มากเมื่อเทียบกับธนาคารขนาดใหญ่ ลูกค้าจึงอาจไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สาขาของธนาคาร

4. เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านเพศมีผลให้แนวคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังซึ่งกล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน (Lock, Vandermerwe, Lewis. 1996:123-125)

4.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของบุคคลที่กำหนดไว้ในการทำวิจัย มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากธนาคารไม่แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาตรี ทำให้มีการกระจายของตัวอย่างน้อย จึงมีผลทำให้ความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

4.4 ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังซึ่งกล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้ายจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน (Lock, Vandermerwe, Lewis. 1996:123-125)

5. เปรียบเทียบความรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้ายธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ที่มีต่อบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 6 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยด้านเพศมีผลให้แนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

5.2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอายุที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

5.3 ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 8 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้มีการกระจายของตัวอย่างน้อย จึงมีผลทำให้ความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

5.4 ลูกค้ายที่มีรายได้แตกต่างกันมีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 9 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ซึ่งใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งไปที่คนกลุ่มนี้ เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่มีช่องว่างที่ 5 (GAP 5) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ห่างมากเป็นอันดับที่หนึ่งและสอง คือ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความเชื่อถือได้ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความเชื่อถือได้ เป็นปัญหาที่ควรแก้ไขปรับปรุงเป็นอันดับแรก จากกรณีนี้ สาเหตุที่เกิดช่องว่างดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีน้อยลงตามแผนการลดพนักงานของธนาคาร ทำให้พนักงานต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเร่งรีบ เพื่อให้มีจำนวนคนในแถวคอยเหลืออยู่น้อยที่สุด ดังนั้นสิ่งที่ธนาคารควรดำเนินการเพื่อแก้ปัญหา คือ การศึกษาความเหมาะสมของจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติงานในสาขา ให้พอเพียงกับปริมาณลูกค้าที่เข้ารับบริการ

3. ธนาคารควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจากการวิจัยเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีช่องว่าง (GAP5) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุด คือ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus ของธนาคารในปัจจุบัน จะพบว่าธนาคารคู่แข่งที่เสนออัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าภายใต้เงื่อนไขที่คล้ายกัน ดังนั้นธนาคารจึงควรที่จะคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยของคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน เพื่อที่จะกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นอัตราดอกเบี้ยที่เท่ากับหรือถูกกว่าคู่แข่ง แต่จะต้องเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารเมื่อลูกค้าประเมินจากคุณภาพการบริการโดยรวม

4. ธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในการชำระเงินกู้คืนธนาคาร เนื่องจากเมื่อพิจารณาข้อมูลจากการวิจัยเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีช่องว่าง (GAP5) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ที่ห่างมากเป็นอันดับ 2 คือ ความสะดวกในการรับบริการที่สาขาของธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารเป็นธนาคารที่มีขนาดเล็ก ทำให้มีจำนวนของสาขาน้อยและมีทำเลที่ตั้งของสาขาที่ไม่ครอบคลุมมากพอ (ในปัจจุบันมี 61 สาขา เป็นสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 40 สาขา และเป็นสาขาในต่างจังหวัด 21 สาขา) ลูกค้าจึงอาจไม่ได้รับความสะดวกในการรับบริการที่สาขาของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงควรพิจารณาเพิ่มช่องทางในการรับบริการ เช่น เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถชำระเงินกู้ หรือนำส่งเอกสารการขอสินเชื่อที่ทำการไปรษณีย์ หรือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

5. ธนาคารควรจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วจะเห็นว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังโดยรวมและรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับที่สูงกว่าความรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการสินเชื่อส่วนบุคคล Personal Plus ของธนาคารไม่อยู่ในระดับที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นธนาคารจึงควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญกับจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือพบกับความคาดหวังของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขา ราชประสงค์ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งต่อไปในกรณีศึกษาธนาคารอื่น และสาขาอื่นที่จะเป็นประโยชน์ต่องานบริการ
2. เนื่องจากธนาคารมีการนำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าเสมอ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการในรูปแบบอื่น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงการบริการได้ครอบคลุมทุกประเภท
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการโดยศึกษาเฉพาะช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาช่องว่างอื่นๆ ในแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model) ของการให้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2545, 19 สิงหาคม). *สู่การขายไร้สัมผัส*. ม.ป.พ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- คณาธิป อัคราวัฒนา. (2543). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย โครงการบัณฑิตศึกษาศาखा
บริหารธุรกิจ(สปท.). ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ดวงรัตน์ เรืองศิลป์วิไล. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย : ศึกษาเฉพาะ
กรณี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ*. สารนิพนธ์ ศป.ม.(การบริหารองค์การ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ
: บริษัท ศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัด.
- ประไพศรี วงษ์พาณิชย์. (2543). *การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของรัฐและ
ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์
จอห์น. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวน
พิมพ์.
- รายงานประจำปี ธนาคารดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน). (2540)
- รายงานประจำปี ธนาคารดีบีเอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน). (2541)
- รสชาติดี ัญญเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรมาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักเพลินจิต*. สารนิพนธ์ ศป.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- อนุเทพ เบื้องบน (2544). *ความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขามาดามุด. ภาคนิพนธ์ รป.ม. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา*. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Albrecht, Karl. (1992). *The Only Thing that Matters*, New York, Harber Business.
- Carrol, Jane. (1997). *Learning from successful companies*. Gower "Handbook of customer service".
Gower Publishing Limited.
- DBS Annual Report. (2001)
- Heizer, Jay and Barry, Render. (1999). *Production and Operation Management*. 5th ed.
Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* : New Jersey : Prentice Hall, Inc.

- Lovelock, Christopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*.
Prentice Hall Inc.
- McBurney, Donald H. , Collings, Virginia B. (1984). *Introduction To Sensation/ Perception* : New
Jersey : Prontice Hall, Inc.
- Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New
York : A Division of Macmilan, Inc.
- (1988) . *SERQUAL : A multipe – item scale for measuring consumer perceptions of service
quality*. Journal of retailing 64 : 12-40
- (1994). *Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assessment
Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, Journal of reading70(3).
- Patterson, Christopher G. and Walker, Rhett. H. (1998). *Service Marketing* : Australia : Prentice Hall,
HACCP.
- Pride,W.M. & Ferrell, O.C..1980. *Marketing* . 6th ed. Boston : Houghton Mifflin co.
- Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Sasser. (1990). *ZERO DEFINITION : Quality comes to service*.
Gower 'Handbook of customer service'. Gower Publishing Limited.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for business : A Skill Building Approach: (2nd Edition)*, John
Wiley & Sons.
- Smith, Jan E. (1997). *Customer service as a product*. *Gower 'Handbook of customer service'*.
Gower Publishing Limited
- Statt, David A. (1997). *Understanding the Consumer*. Antony Rowe Ltd. : Chippenham Wiltshire.
- Timm, Pual R. (1997) . *Custromer service career success through customer Satisfactions*.
Prentice Hall.
- Zeithaml, Valarie. and Bitner, Mary Jo. (1996). *Service Marketing* : New York : McGraw hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การวิเคราะห์แบบสอบถาม
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus

คำชี้แจง 1. แบบสอบถามนี้มี 2 ตอน

ตอนที่ 1 ความคาดหวังและความเป็นจริงของการได้รับการ “สินเชื่อบุคคล Personal Plus”

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การตอบแบบสอบถาม ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อบริการ “สินเชื่อบุคคล Personal Plus” และบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับใด โดยขีดเส้นใต้ล่างตัวเลข 1 ใน 7 ตัว ในช่องระดับความคาดหวัง และระดับบริการที่ท่านได้รับจริง โดยเลข 1 หมายถึง ความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับน้อย และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเลข 7

ตอนที่ 1 ความคาดหวังและความเป็นจริงของการได้รับการ “สินเชื่อบุคคล Personal Plus”
กรุณาขีดเส้นใต้ () ด้านล่างตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5 6 7	1. ธนาคารมีการจัดสถานที่ให้บริการที่สวยงามเป็น ระเบียบเรียบร้อย	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	2. แบบฟอร์มสำหรับการขอสินเชื่อของธนาคารมี คำอธิบายชัดเจน	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	3. พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	4. ธนาคารนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการ ให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	5. พนักงานสามารถวินิจฉัยความต้องการของท่านได้ อย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	6. พนักงานสามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ ของท่านตั้งแต่ครั้งแรก	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	7. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการขอสินเชื่อ Personal Plus ให้แก่ท่านอย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	8. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	9. เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือพนักงานสามารถ ให้บริการได้ตามที่ท่านต้องการ	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	10. ท่านได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว	1 2 3 4 5 6 7

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5 6 7	11. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	12. พนักงานมีความสามารถในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ และสามารถอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	13. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	14. ธนาคารมีชื่อเสียงในทางที่ดี	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	15. ธนาคารแจ้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพอร์ซันนัลพลัสให้แก่ท่านอย่างชัดเจน	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	16. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มั่นใจได้	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	17. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	18. พนักงานรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	19. วงเงินสินเชื่อที่ธนาคารกำหนดเพียงพอกับความต้องการของท่าน (สูงสุด 5 เท่าของเงินเดือน)	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	20. ธนาคารกำหนดอัตราดอกเบี้ยอย่างสมเหตุสมผล	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	21. ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ที่ธนาคารกำหนดช่วยให้ท่านวางแผนการใช้จ่ายได้ง่าย (1-5 ปี)	1 2 3 4 5 6 7
1 2 3 4 5 6 7	22. สาขาของธนาคารตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกต่อการติดต่อเพื่อรับบริการ	1 2 3 4 5 6 7

ขอเสนอแนะของท่านต่อการให้บริการของธนาคาร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง
2. อายุ

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ สูงกว่า 41 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,000 – 18,000 บาท

☐ 18,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ สูงกว่า 50,000 บาท
5. อาชีพ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ อาชีพอิสระ

☐ เจ้าของกิจการ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ โดยทดสอบหาความเชื่อมั่นรวม โดยวิธีการของ Conbach โดยทดลองแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 50 ราย ทดสอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่วัดความคิดเห็น ของพนักงานที่มีต่อความสำเร็จในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงาน จำนวน 44 ข้อ

จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ แสดงค่าความเชื่อมั่นรายข้อ (Item Analysis) ดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นรายข้อ (Item Analysis)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)			
ข้อที่	Mean	Std Dev	Cases
1	5.2600	1.3969	50.0
2	5.2000	1.1780	50.0
3	5.6400	1.0835	50.0
4	5.2200	1.0746	50.0
5	5.3000	1.1824	50.0
6	5.4600	1.1643	50.0
7	5.4800	.9947	50.0
8	5.6400	.9424	50.0
9	5.6800	1.0962	50.0
10	5.5600	1.2643	50.0
11	5.3600	1.1911	50.0
12	5.4800	1.1110	50.0
13	5.7800	1.1301	50.0
14	5.7200	1.2129	50.0
15	5.5400	1.2157	50.0
16	5.8600	1.0500	50.0
17	5.7400	1.0461	50.0
18	5.6400	1.0835	50.0
19	5.6200	1.2271	50.0
29	5.5200	1.1822	50.0
21	5.7600	1.0797	50.0
22	5.5400	1.2324	50.0
23	5.3600	1.4394	50.0
24	5.3200	1.0190	50.0

ข้อที่	Mean	Std Dev	Cases
25	5.7200	1.1613	50.0
26	5.3000	1.2817	50.0
27	5.3600	1.1205	50.0
28	5.4600	1.0343	50.0
29	5.6000	1.0102	50.0
30	5.9800	.8687	50.0
31	5.6200	1.1586	50.0
32	5.5800	1.0897	50.0
33	5.7200	1.0698	50.0
34	5.5800	1.1265	50.0
35	5.9600	1.1599	50.0
36	5.8800	1.3346	50.0
37	5.8800	1.0230	50.0
38	5.9400	1.0956	50.0
39	5.9400	1.0577	50.0
40	5.7000	1.1473	50.0
41	5.0400	1.3087	50.0
42	5.0000	1.4983	50.0
43	5.4600	1.2488	50.0
44	4.9400	1.6088	50.0

แสดงความเชื่อมั่นรวม (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดังนี้

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 44

Alpha = .9771

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด (50 ข้อ) ได้ค่า Alpha = .9771 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์สูง

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความอนุเคราะห์
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๗๕๕

วันที่ ๔/๓ ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธนศ เทพพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายธนศ เทพพิทักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 0551

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาราชประสงค์ ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธนศ เทพพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธนศ เทพพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1365717

ที่ ทม 1012/ 0490



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

. 16 มกราคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาราชประสงค์ ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายธนศ เทพพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการสินเชื่อบุคคล Personal Plus ธนาคาร ดี บี เอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ ในระหว่างเดือนมกราคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายธนศ เทพพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

หมายเหตุ : หากต้องการสอบถามข้อมูล กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 09-1365717

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธเนศ เทพพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	17 มิถุนายน พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	72/349 หมู่บ้านนนทิวาภาเดันธ์ ถ.ติวานนท์ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Sale and Service Support
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารดีพีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขาราชประสงค์ 34/33 อาคารรวมท努ไทย ช.หลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ