

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการครบวงจรกิจการของบริษัท
GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2553

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท
GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภูริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการครบวงจรกิจการของบริษัท
GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภุริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2553

ภูริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร. (2553). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควมรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุลิสร.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควมรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัท ทั้งก่อนควมรวมกิจการและหลังจากมีการควมรวมกิจการ จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและดัชนีเดย์ท์ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังจากการควมรวมกิจการ ในภาพรวมอยู่ในระดับเท่าเดิม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นคง ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับเท่าเดิม ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับดีขึ้น และด้านชื่อเสียงของบริษัทความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับดีขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัทภายหลังจากการควมรวมกิจการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ อยู่ในระดับดีขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1 ลูกค้ามีเพศ,อายุ,สถานภาพสมรส,อาชีพ,ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านชื่อเสียงของบริษัทภายหลังจากการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

5.3 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ภายหลังจากการควบคุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

5.4 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการบริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบคุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

SERVICE QUALITY AND CUSTOMERS' SATISFACTION AFTER MERGING BETWEEN
GE CAPITAL AUTO LEASE COMPANY AND AYUDHYA AUTO LEASE COMPANY IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PURICH DENPIYAVIJIT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2010

Purich Denpiyavijit. (2010). *Service quality and customers' satisfaction after merging between GE Capital Auto Lease Company and Ayudhya Auto Lease Company in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study service quality and customers' satisfaction after merging between GE Capital auto lease and Ayudhya Auto Lease Company in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this research is 450 customers in Bangkok metropolitan area. The method of collecting data was questionnaire.

The statistical used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. The statistics used for the hypotheses testing were the statistical difference are analyzed by using the t-test independent, One-way analysis of variance and Pair difference analyzed by using least significant difference (LSD), and Dunnett's T3' and Pearson product moment correlation coefficient were applied as the statistical analysis tools. The SPSS Windows was utilized for data processing

The results of research can be concluded as follows:

1. The study results of demographical characteristics including gender, age, marital status, occupation level and average income found that most of samples are male, 21 – 30 years old, single, working in private companies, hold bachelor degree and average monthly income higher than 30,001 Baht per month.
2. The study results on customers' satisfaction affecting Company image found that in financial aspect customers' satisfaction is at normal level, on quality of service aspect, it is at higher level and company reputation aspect, it is at higher level.
3. The study results on service quality after merging found that speed of service, reliability of service and service channel are at higher level.
4. The study results found that overall Customers' satisfaction was at good level.
5. The study results of hypotheses testing were as follows:
 - 5.1 The customers' with the difference gender, age, marital status, occupation, education level and average income have difference satisfaction after merging at statistically significant different level 0.01.

5.2 Customers satisfaction of company image in company financial, quality of service and company reputation aspects are rather low positively related to overall customers' satisfaction at statistical significance of 0.01 levels.

5.3 Service quality in reliability of quality of service aspect is correlated with customers' satisfaction in rather low level with positive direction at statistical significance of 0.01 level.

5.4 Service quality on speed and channel are correlated with customers' satisfaction in moderate level with positively correlated at statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการ
ควมรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ ภูริชญ์ เด่นปิยะวิจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพนักงานลูกค้า บริษัท อยุรยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ภุริชญ์ เด่นปิยะวิจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา บริษัท GE Capital Auto lease และ บริษัท อยุธยา ออโต้เลิส.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรกับการเปลี่ยนแปลง.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบรวมกิจการและครอบงำกิจการ (Mergers & Acquisitions).....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการ.....	22
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	81
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การอภิปรายผลการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	105
ภาคผนวก ค.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา.....	38
2 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการกับบริษัท.....	53
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการ จัดกลุ่มใหม่.....	56
4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัทภายหลังจากการควบรวม กิจการ.....	57
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการของบริษัท.....	58
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทภายหลังจากการควบรวม กิจการ.....	58
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรวดเร็วในการ ให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ.....	59
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของ การให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ.....	60
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการให้บริการ ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ.....	60
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังจากการควบรวมกิจการ.....	61
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	62
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจาก ควบรวมกิจการจำแนกตาม เพศ.....	63
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	64
14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ (ความ แปรปรวนไม่เท่ากัน).....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ รวบรวมกิจการโดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	65
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	66
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ รวบรวมกิจการของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	68
19 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ (ความแปรปรวน เท่ากัน).....	68
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....	69
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	70
22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ (ความ แปรปรวนเท่ากัน).....	71
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจ โดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ.....	71
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	73
25 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ....	73
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ รวบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	74
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการรวบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวม กิจการ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการรวบรวมกับความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการรวบรวมกิจการ.....	78
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 โครงสร้างผู้ถือหุ้น ณ ธันวาคม 2552:ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว: 60,741 ล้านบาท..	8
3 แนวความคิดขององค์การ ตามทฤษฎีสัมัยใหม่ของ Wiener.....	14
4 พลัง (Force) ในการเปลี่ยนแปลงจากภายในและภายนอกองค์การ.....	15
5 ขั้นตอนและองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เป็นรูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่ไม่สามารถซื้อรถยนต์เป็นเงินสดได้แต่มีความต้องการเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินก็สามารถทำได้โดยการผ่อนชำระเป็นรายงวด จากการเจริญเติบโตของสังคมเมืองส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมในปัจจุบันมีความรีบเร่งมากขึ้นประกอบกับระบบขนส่งมวลชนยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันโดยหลังจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี 2540 – 2541 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วสังเกตได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศที่มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังส่งผลต่อธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต้องมีการขยายการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่งเป็นการให้บริการทางการเงินประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนารูปแบบขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ลักษณะของธุรกิจเป็นการให้กู้ยืมในรูปแบบของการให้เช่าทรัพย์สิน โดยบริษัทการเงินจะเป็นผู้ซื้อสินค้ามาจากเจ้าของสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย จากนั้นก็จะนำเอาสินค้านี้มาดัดแปลงออกให้ลูกค้าเช่าซื้อโดยวิธีนี้ เจ้าของสินค้าหรือตัวแทนจำหน่ายก็จะได้รับเงินจากบริษัทการเงินไป และบริษัททางการเงินก็จะได้หลักประกันทางสินค้าที่แน่นอนจากการทำสัญญาเช่าซื้อโดยบริษัทการเงินจะเป็นผู้เก็บรวบรวมเงินค่าเช่าซื้อจากลูกค้าโดยตรงและจะมีการทำสัญญาเช่าซื้อระหว่างทั้งสองฝ่ายคือ ลูกค้า(ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทการเงิน(ผู้ให้เช่าซื้อ)

บริษัท GE Capital Auto lease เป็นบริษัทให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายใหญ่ของประเทศไทย โดยในช่วงปลายปี 2550 บริษัท GE Money Thailand ได้ตัดสินใจขายหุ้นของบริษัท GE Capital Auto lease ทั้ง 100 % เป็นมูลค่า 17,000 ล้านบาท ให้กับทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากการเข้าลงทุนดังกล่าวทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาตั้งเป้าหมายที่จะก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในธุรกิจด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศไทย ต่อมาช่วงต้นปี 2551 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ตัดสินใจที่จะนำบริษัท ออยุธยา ออโต้ลีส ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของธนาคาร ที่ประกอบกิจการให้บริการสินเชื่อรถยนต์ที่เน้นเฉพาะรถใหม่ มาควบรวมกิจการกับบริษัท GE Capital Auto lease เพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อนในการประกอบธุรกิจที่ใกล้เคียงกันของบริษัทในเครือ และเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ที่ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่กำลังถดถอย และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อที่จะก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในธุรกิจประเภทนี้ตามที่ธนาคาร

ตั้งเป้าหมายไว้ ธนาคารจึงได้รวบรวมกิจการบริษัททั้งสองเข้าด้วยกันและเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท อยุธยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) โดยบริษัท อยุธยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) จะดำเนินการด้านสินเชื่อรถยนต์ที่ครบวงจร ครอบคลุมถึงทุกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และยังมีฐานการเงินที่แข็งแกร่งจากการสนับสนุนด้านเงินทุนจาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การดำเนินธุรกิจเข้าซื้อในปัจจุบันนั้นจะเห็นได้ว่าต้องอาศัยลูกค้าเป็นสำคัญ ยิ่งธุรกิจเข้าซื้อนั้นแทบไม่มีความแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์เลย บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าหลังจากการควบรวมกิจการของทั้งสองบริษัทนั้น ลูกค้าจะมีทัศนคติและความพึงพอใจทางด้าน ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการควบรวมกิจการครั้งนี้อย่างไร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการนำมาปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงาน และพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท อยุธยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการบริษัท
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริษัท เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจในการใช้ผลการวิจัยเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกจ้างของบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัท ทั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวมกิจการ (เนื่องจากการเข้าซื้อเป็นการทำสัญญาระยะยาว 3-7 ปี ลูกจ้างส่วนใหญ่จึงต้องเคยใช้บริการทั้งก่อนมีการควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวมกิจการ) ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 20 สิงหาคม 2552 ที่มา: www.intranet.aycal)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกจ้างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัท ทั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวมกิจการ ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ราย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5% ค่าความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 50 คน สํารองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 450 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 450 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกันจำแนกลูกค้าตามสาขาได้ ดังนี้

ลำดับ	สาขาที่เก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
1.	สำนักงานใหญ่ อาคาร Capital Tower	75
2.	สาขา เฟลินจิต Tower	75
3.	สาขา บางใหญ่	75
4.	สาขา บางแค	75
5.	สาขา หลักสี่	75
6.	สาขา บางนา Tower	75
	รวม	450

2. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4.6 วางงาน

1.1.4.7 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังการควบรวมกิจการ

1.3 คุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง อยูธยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกิดจากการรวมกันระหว่าง บริษัท อยูธยา ออโต้ลีส และ บริษัท GE Capital Auto lease

2. เช่าซื้อ หมายถึง เอกเทศสัญญาที่นิยมทำกันแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากผู้มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงโดยวิธีการซื้อขายธรรมดา จึงหันมาทำสัญญาเช่าซื้อ โดยผู้เช่าซื้อสามารถผ่อนชำระราคาได้ในระยะเวลานาน เมื่อผู้เช่าซื้อผ่อนชำระเป็นงวดๆ จนครบกำหนดตามสัญญาผู้เช่าซื้อก็จะได้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นไป แต่มีข้อเสียคือ ผู้เช่าซื้อจะต้องซื้อสินค้าดังกล่าวในราคาที่สูงกว่าซื้อด้วยเงินสด เนื่องจากผู้ให้เช่าซื้อได้คิดดอกเบี้ยตามเวลาผ่อนชำระรวมเข้าไปกับราคาขาย

3. การควบรวมกิจการ คือ การรวมบริษัท (amalgamation) ของบริษัทสองบริษัทหรือมากกว่านั้นเป็นบริษัทใหม่จากการถ่ายโอนสินทรัพย์สุทธิ

4. ลีสซิ่ง สัญญาเช่า ที่มีการกำหนดค่าเช่าเป็นงวดๆ และมีข้อตกลงเกี่ยวกับการซื้อทรัพย์สินว่าเมื่อผู้เช่าชำระค่าเช่างวดสุดท้ายแล้ว ผู้เช่ามีสิทธิเลือกที่จะซื้อทรัพย์สินที่เช่าจากผู้ให้เช่าหรือไม่ หากผู้เช่าไม่ต้องการซื้อต้องส่งมอบทรัพย์สินที่เช่าคืนให้แก่ผู้ให้เช่า แต่หากผู้เช่าต้องการซื้อเมื่อชำระค่าเช่าทรัพย์สินตามข้อตกลงแล้ว ผู้ให้เช่าต้องโอนกรรมสิทธิ์ให้ผู้เช่า

5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่างๆ ไปของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

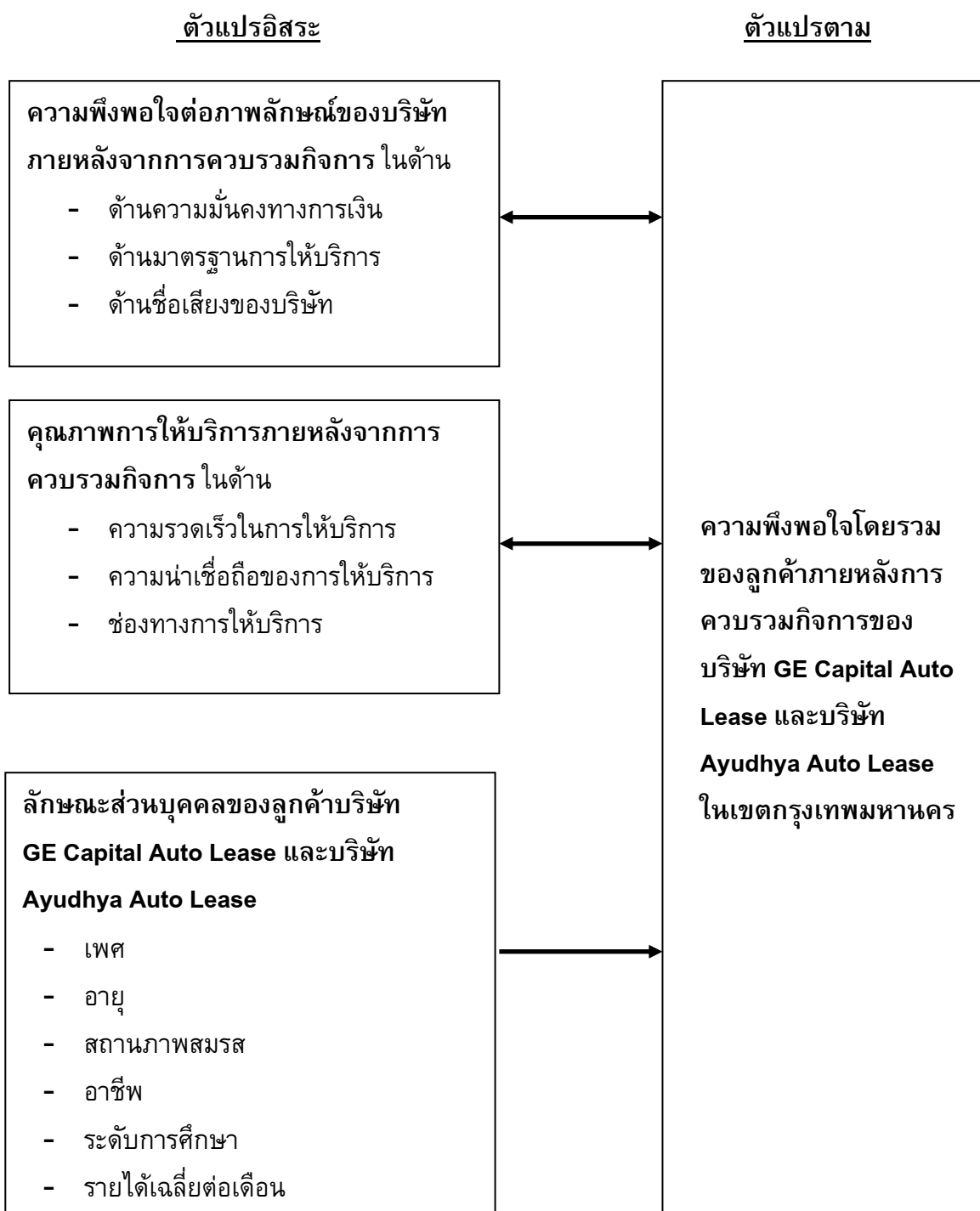
6. ความพึงพอใจโดยรวมหมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ภายหลังจากการควบรวมกิจการ

7. คุณภาพการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการหมายถึง ผลการให้บริการของบริษัทในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และช่องทางการให้บริการภายหลังการควบรวมกิจการ

8. ภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังการควบรวมกิจการหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องถึงตัวตนของบริษัทที่ลูกค้ารับรู้ภายหลังจากการควบรวมกิจการในด้าน ความมั่นคงทางการเงิน มาตรฐานการให้บริการ และชื่อเสียงของบริษัท

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควรรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังจากการควบรวมกิจการ
3. คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

บทที่ 2

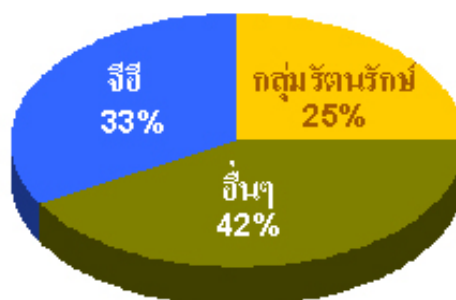
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา บริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท อยุธยา ออโต้ลีส
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรและการเปลี่ยนแปลง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบรวมกิจการและครอบงำกิจการ (Mergers & Acquisitions)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา บริษัท GE Capital Auto lease และ บริษัท อยุธยา ออโต้ลีส

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (BAY) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 และได้นำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2520 ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีฐานเงินฝาก สินทรัพย์ และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ทั้งลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าบุคคล



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างผู้ถือหุ้น ณ ธันวาคม 2552 : ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว : 60,741 ล้านบาท

เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2550 จีอี มั่นนี้ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยชั้นนำของโลกได้บรรลุข้อตกลงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งสะท้อนถึงความตั้งใจและความเชื่อมั่นในธนาคาร โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับการผลานความสามารถทางธุรกิจของสององค์กร เพื่อให้ธนาคาร เป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศไทย

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551 ธนาคารฯ เข้าซื้อกิจการบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (GECAL) ซึ่งประกอบกิจการธุรกิจเช่าซื้อ เสร็จสมบูรณ์ โดย ณ วันโอนกิจการ GECAL มีสินทรัพย์รวม 78,010 ล้านบาท และเงินให้สินเชื่อสุทธิรวม 75,283 ล้านบาท ซึ่งส่งผลให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 17 ณ วันโอนกิจการ ต่อมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ตัดสินใจนำบริษัท GECAL ควบรวมกิจการกับบริษัท AYAL ที่เป็นบริษัทย่อยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ และเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อยุธยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) (AYCAL) วันที่ 8 เมษายน 2552 ธนาคารฯ ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นธนาคาร เอไอจี เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน) (AIGRB) และ บริษัท เอไอจี คาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด (AIGCC) เสร็จสมบูรณ์ ในราคารวม 1,605 ล้านบาท โดยทำให้ธนาคารฯ มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นประมาณ 32,800 ล้านบาท มีฐานสินเชื่อเพิ่มขึ้น 21,900 ล้านบาท เงินฝากเพิ่มขึ้น 18,600 ล้านบาท และมีจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นประมาณ 222,000 บัตร และล่าสุดเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2552 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าซื้อธุรกิจการเงินเพื่อผู้บริโภคของจีอี แคปปิตอล ในประเทศไทย เสร็จสมบูรณ์ การเข้าซื้อครั้งนี้ทำให้ธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้ารายย่อยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเติบโตเร็วขึ้น และทำให้สัดส่วนสินเชื่อรายย่อยของธนาคารเพิ่มขึ้นจาก 36% เป็น 42% ของสินเชื่อรวม และจะส่งผลให้ขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารเพิ่มขึ้น ด้วยขนาดที่ใหญ่ขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และ ความหลากหลายยิ่งขึ้น ในบริการหลักของธุรกิจการเงินเพื่อลูกค้ารายย่อยของธนาคาร การผนวกธุรกิจของจีอี มั่นนี้ ประเทศไทย เข้ากับธนาคาร ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยากลายเป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ด้วยจำนวนบัตรหมุนเวียนในระบบมากกว่า 3 ล้านใบ และให้บริการลูกค้ากว่า 8 ล้านราย (2553: ออนไลน์)

บริษัท GE Capital auto lease เป็นบริษัทลูกของกลุ่มบริษัท GE Capital ซึ่งเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อ ปี 1994 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ตึก All Seasons Place มีสาขาย่อย 28 สาขาทั่วประเทศ พนักงานประจำ 1,000 คน ให้บริการด้านการเงินผ่านบริษัทในเครือต่างๆ ดังนี้

- | | |
|---|-------|
| ● บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด | GECT |
| ● บริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ลีส จำกัด (มหาชน) | GECAL |
| ● บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเสส จำกัด | GCS |
| ● บริษัท จีอี เอเชียไฟแนนซ์ จำกัด (มหาชน) | GEAF |
| ● บริษัท บางกอกแคปปิตอล เวเนเจอร์ จำกัด | BCV |

- บริษัท บางกอกแคปปิตอล อัลลายแอนซ์ จำกัด BCA
ร่วมทุน 50/50 กับบริษัท โกลด์แมน แซค
- บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด KCC
ร่วมทุน 50/50 กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- บริษัท เทสโก้คาร์ด เซอร์วิสเสส จำกัด TCS
ร่วมทุน 50/50 กับเทสโก้

บริษัท GE Capital auto lease เป็นผู้นำในการให้บริการ สินเชื่อยานยนต์ที่ครบวงจรของ ไทย เป็นบริษัทในเครือ GE Capital ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงทางการเงินสูงและให้บริการ เกี่ยวกับ สินเชื่อยานยนต์ที่หลากหลายและครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ผลิต ดीलเลอร์ รถยนต์และรถจักรยานยนต์ ลูกค้ายองค์กรและผู้บริโภคทั่วไป มีสาขาให้บริการ 32 สาขา ทั่วประเทศ ให้บริการแก่อุตสาหกรรมรถยนต์และรถจักรยานยนต์กว่า 4,500 ราย และเมื่อปี 2006 บริษัท GE Capital International ได้ตัดสินใจทำการซื้อหุ้นของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) เป็นจำนวน 35% ซึ่งทำให้กลุ่มบริษัท GE Capital International เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จนถึงปัจจุบัน และ ในการรวมกันครั้งนี้ ทางกลุ่มบริษัท GE Capital International ได้มีการนำ วัฒนธรรมองค์กรของทั้งสองบริษัทมาหลอมรวมและประยุกต์ให้เข้ากับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน โดยมีวัฒนธรรมองค์กรหลักประกอบด้วย

1. Flexibility การทำงานและดำเนินธุรกิจอย่างมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพเศรษฐกิจหรือกระบวนการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป
2. Accessibility ต้องเข้าถึงลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า และบริษัทต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้โดยง่าย
3. Speed บริการด้วยความรวดเร็ว ภายในเวลาที่กำหนด
4. Trustworthy น่าเชื่อถือ ต้องทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
5. Team spirit ร่วมมือกันและทำงานเป็นทีม

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสู่มั่วอย่าง ซึ่งลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า ก็จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis&D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยที่ต่างกันก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ต่อเดือน เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

มนุษย์มีความแตกต่างกันในทางสัญลักษณ์ของร่างกาย บุคลิกลักษณะ พื้นเพของ วัฒนธรรม ความสามารถและตำแหน่งหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย ทัศนคติ และในเรื่องความสนใจหรือผลประโยชน์ที่ตนพึงมีพึงได้ ในเรื่องประสบการณ์ในอดีตและยังมีเรื่องต่างๆ อีกหลายอย่างที่ทำให้มนุษย์เรานี้แตกต่างกัน (จูโร ความเสน. 2514: 36)

คนที่มึลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน.2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Coldwater; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก

ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและสถานภาพทางสังคมของบุคคล จำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) เดอเฟอร์ (Defleur, 1996) มีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และ ความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การกับการเปลี่ยนแปลง

คำว่า “การเปลี่ยนแปลง” หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำที่ต่างไปจากเดิม ซึ่งเกิดจากการปรับตัวขององค์การเพื่อการดำรงอยู่ในโลกธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงในองค์การนั้น มิใช่เรื่องใหม่ แต่เกิดขึ้นตลอดเวลาตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และอนาคต ดังคำกล่าวของ Laurie J. Mullins ที่ว่า “ไม่มีองค์การใดสามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงได้” เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เกิดจากการกระตุ้นของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ตลอดจนกระบวนการบริหารงานภายในองค์การ เพื่อก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน

แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การกับการเปลี่ยนแปลง

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์การ ทฤษฎีองค์การและการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง คือ ทฤษฎีสัมัยใหม่ หรือการวิเคราะห์องค์การเชิงระบบ ที่พัฒนาขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 1950 ซึ่งจะพิจารณาถึงองค์ประกอบทุกอย่าง องค์การทั้งหมดและส่วนประกอบต่างๆ ขององค์การ โดยนักทฤษฎีสัมัยใหม่มององค์การว่าเป็นระบบปรับตัวที่ต้องปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสภาพแวดล้อมขององค์การ องค์การและสภาพแวดล้อมขององค์การถูกมองว่าขึ้นอยู่กับกัน แต่ละฝ่ายอาศัยทรัพยากรจากอีกฝ่ายหนึ่ง ทฤษฎีสัมัยใหม่ยังเน้นถึงความเกี่ยวพันระหว่างกัน แต่ละฝ่ายอาศัยทรัพยากรจากอีกฝ่ายหนึ่ง ทฤษฎีสัมัยใหม่ยังเน้นถึงความเกี่ยวพันระหว่างกันของส่วนต่างๆ ขององค์การ ได้แก่ ความเกี่ยวพันขององค์การกับองค์การอื่นๆ และความเกี่ยวพันขององค์การและสภาพแวดล้อมขององค์การ (สมยศ นาวิการ. 2544: 83)

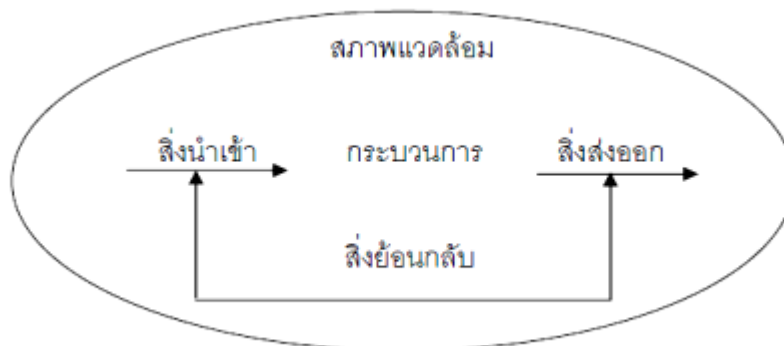
อัลเฟรด คอร์เซฟสกี (Alfred Korzybski. 1933) เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีใหม่ในตอนแรกๆ และเป็นผู้เน้นถึงลักษณะของความเป็นจริงที่เปลี่ยนแปลง โดยเขาเรียกวิธีการศึกษาของเขาว่า “ความหมายของคำโดยทั่วไป”(General Semantics) Korzybski ได้กล่าวว่าเราอาศัยอยู่ในโลกที่แตกต่างกัน 3 โลก คือ โลกของเหตุการณ์ โลกของวัตถุ และโลกของสัญลักษณ์ เขามุ่งอยู่ที่ปัญหาของภาษาการติดต่อสื่อสาร หัวข้อของเราได้รวมเรื่องนามธรรม ความไม่คล่องตัวของภาษา สภาพแวดล้อมของการติดต่อสื่อสาร ลักษณะของคำและความสำคัญของการเรียนรู้เอาไว้

แมรี ปาร์กเกอร์ ฟอลเลทท์ (Mary Parker Follett. 1942) มีส่วนเกี่ยวข้องกับทฤษฎีสัมัยใหม่ในตอนต้นระหว่าง ค.ศ.1920-1930 เธอศึกษาถึงจิตวิทยาของความสัมพันธ์ในองค์การ ธุรกิจที่ประสานผลประโยชน์ของบุคคลและองค์การ เธอได้เสนอแนะว่า “ทำสิ่งต่างๆ ด้วยจิตใจร่วมมือ” เธอได้พยายามสนับสนุนแนวความคิดทางบุคคลว่าบุคคลเป็นเอกบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เธอคิดว่าข้อเสนอแนะของเธอสามารถบรรลุถึงความสำเร็จได้โดยปราศจากการสูญเสียผลประโยชน์ขององค์การ

เชสเตอร์ ไอ บาร์นาร์ด (Chester I. Barnard. 1938) ได้พิมพ์หนังสือที่อธิบายถึงการบริการและองค์การอย่างซับซ้อนตามแนวความคิดสมัยใหม่เป็นเล่มแรก โดยได้อธิบายองค์การว่าเป็นระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงที่มีความเกี่ยวพันระหว่างกันแบบร่วมมือ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เขาพิจารณาบุคคล 25 องค์การ ผู้จำหน่าย และลูกค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของสภาพสิ่งแวดล้อม แนวความคิดของเขาใช้ได้ทั้งลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการขององค์การ

นอร์เบิร์ต ไวเนอร์ (Norbert Wiener. 1948) เป็นนักวิทยาศาสตร์ การค้นพบของเขามีผลกระทบต่อโลกมาก โดยเขาเป็นผู้บุกเบิกทางสาขาวิชา Cybernetics แนวความคิดของการควบคุมระบบข้อมูลย้อนกลับของเขามีส่วนช่วยต่อการพัฒนาคอมพิวเตอร์โดยตรง เขาอธิบายระบบการปรับตัว (รวมทั้งองค์การ) ว่าเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับการวัดและการแก้ไขโดยใช้ข้อมูลย้อนกลับเป็นอย่างมาก ผลงานของ Wiener ได้ให้แนวความคิดขององค์การอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกว่า องค์การ

เป็นระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยสิ่งนำเข้า กระบวนการ สิ่งส่งออก สิ่งย้อนกลับ และสภาพแวดล้อม ซึ่งแสดงในภาพประกอบ 3

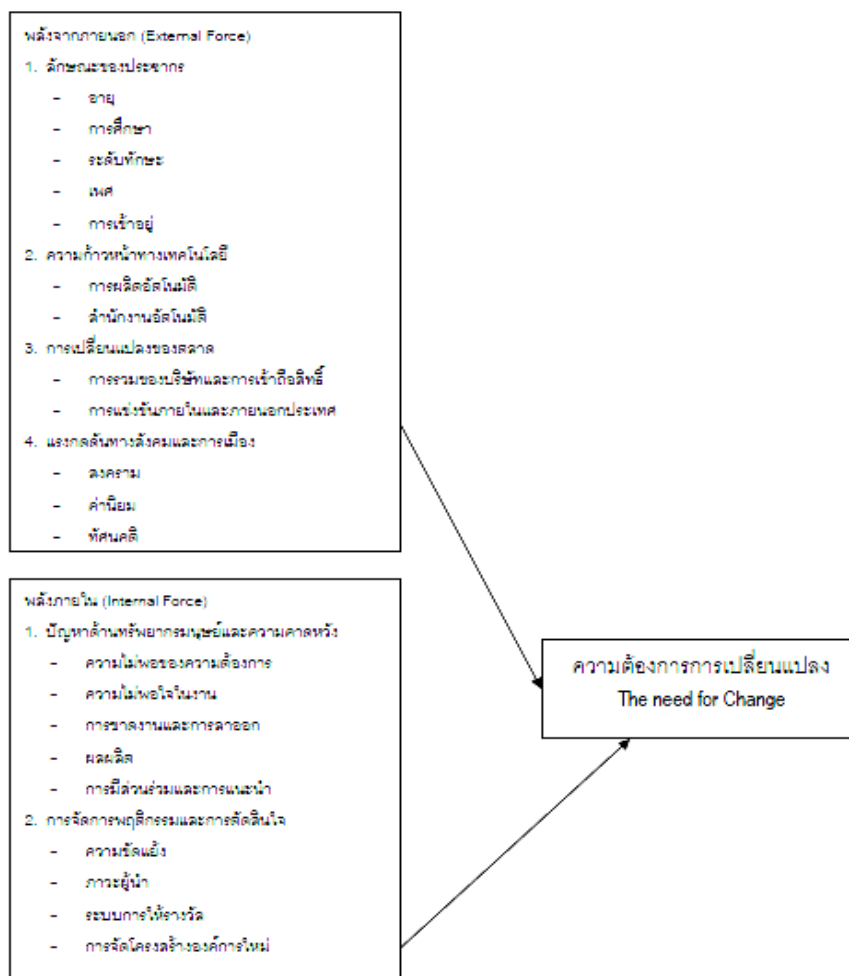


ภาพประกอบ 3 แนวความคิดขององค์การ ตามทฤษฎีสมัยใหม่ของ Wiener

ที่มา: สมยศ นาวิการ. (2544: 85)

ลัดวิก ฝ็อน เบอร์ทาแลนฟี (Ludwig von Bertalanffy, 1968) นักชีววิทยา ได้พัฒนาทฤษฎีระบบทั่วไปขึ้นมาที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นพื้นฐานทางปรัชญาของทฤษฎีสมัยใหม่ โดยมองว่าองค์การเป็นปัญหาเบื้องต้นของทุกชีวิต เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงระบบ เกี่ยวพันระหว่างกัน มีหลายด้าน มีหลายระดับ และมีความเป็นไปได้อันไม่จำกัด โดยพิจารณาว่าส่วนต่างๆ ขององค์การมีความสำคัญ และองค์การทั้งองค์การมีความสำคัญด้วย

3.2 สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การ การเปลี่ยนแปลงองค์การย่อมต้องมีสิ่งที่ย่อหย่อนผลักดัน ซึ่งต้องมีสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงองค์การ และการที่องค์การจะอยู่รอดได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของประสิทธิภาพในการตอบสนองในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งองค์การต้องติดตามหาพลัง (Force) ในการเปลี่ยนแปลงจากภายในและภายนอกองค์การซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



ที่มา : Kreitsmer & Kinicki, 1992 : 728

ภาพประกอบ 4 พลัง (Force) ในการเปลี่ยนแปลงจากภายในและภายนอกองค์การ

ที่มา: Kreitsmer & Kinicki; (1992: 728).

3.3 ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่มีต่อบุคคล การเปลี่ยนแปลงเมื่อเกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบกับสิ่งที่เกี่ยวข้องไม่มากนักน้อย สำหรับการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในส่วนหนึ่งของโครงสร้าง หน้าที่ เทคโนโลยี กระบวนการปฏิบัติงาน หรือเป้าหมาย มักจะส่งผลถึงบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกขององค์การทั้งทางตรงและทางอ้อมเสมอ ซึ่งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อบุคคลนั้น มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ ผลกระทบด้านพฤติกรรม (Behavior Effects) ผลกระทบด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) และผลกระทบด้านสังคม (Social Effects) (อรุณ รักรธรรม. 2522: 35-37)

3.3.1 ผลกระทบด้านพฤติกรรม (Behavior Effects) การเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ ย่อมทำให้บุคคลต้องเปลี่ยนแปลงตนเอง การเปลี่ยนแปลงของ

บุคคลอาจจะเป็นทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต การแต่งกายค่านิยม ความเชื่อ หรือ กระบวนการในการปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หรือการแสดงพฤติกรรมนั่นเอง

3.3.2 ผลกระทบด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) การเปลี่ยนแปลงย่อมนำความไม่แน่นอน (Uncertainty) และความไม่มั่นคง (Unsecurity) มาสู่บุคคล ดังนั้นทำให้บุคคลเกิดความซับซ้อนใจ และเกิดความกังวลใจกับสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งส่งผลกับจิตใจของบุคคล

3.3.3 ผลกระทบด้านสังคม (Social Effects) มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบุคคล กับบุคคลอื่นในกลุ่ม ฝ่ายบริหารหรือองค์การรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมด้วย ในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องเปลี่ยนแปลงไป

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบรวมกิจการและครอบงำกิจการ (Mergers & Acquisitions)

เวสตัน ชุง และ โฮ (Weston, Chung; & Hoag.1990) ได้กล่าวถึงการปรับปรุงโครงสร้างกิจการ (Corporate Restructuring) ที่เกิดจากการเพิ่มขนาดของกิจการ โดยขยายธุรกรรมที่ตนเองกำลังทำอยู่ออกไปร่วมกับบริษัทภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

4.1 Mergers หรือ การควบกิจการ หมายถึง การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ตกลงรวมกิจการกัน โดยมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ตกลงรวมกิจการกัน แล้วเหลือเพียงบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงบริษัทเดียว ส่วนบริษัทที่เหลือปิดกิจการไป เช่น Wells Fargo Bank เมื่อรวมกิจการกับ Norwest Bank แล้ว คงเหลือ Wells Fargo Bank ซึ่งกลายเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 7 ของสหรัฐฯ เพียงแห่งเดียว

รูปแบบที่ 2 คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ตกลงรวมกิจการกันตั้งขึ้นเป็นบริษัทใหม่ และปิดกิจการบริษัทเดิมทั้งหมด การรวมกิจการลักษณะนี้เรียกว่า "Consolidation" โดยบริษัทใหม่ต้องออกหุ้นใหม่ให้กับผู้ถือหุ้นในบริษัทเดิมที่ปิดกิจการไป เช่น กรณีของ Citicorp. เมื่อรวมกิจการกับ Travelers Group ซึ่งเป็นบริษัทประกันภัยใหญ่อันดับ 1 ของสหรัฐฯ แล้วตั้งบริษัทใหม่ชื่อ Citigroup มีขอบข่ายในการดำเนินธุรกิจครอบคลุมทั้งธนาคารและประกันภัย อย่างไรก็ตาม บริษัทลูกของ Citicorp. อาทิ Citibank ซึ่งเป็นธนาคารยักษ์ใหญ่อันดับ 2 ของสหรัฐฯ ยังคงอยู่เหมือนเดิม เพียงแต่บริษัทแม่ได้เปลี่ยนเป็น Citigroup แทน

4.2 Acquisitions หรือ การซื้อกิจการ หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งเข้าไปซื้อกิจการของอีกบริษัท โดยมีรูปแบบที่สำคัญ 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 คือ การที่บริษัทหนึ่งเข้าไปซื้อทรัพย์สินของอีกบริษัทหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยบริษัทที่ขายทรัพย์สินยังคงดำเนินการต่อไปได้ การซื้อกิจการลักษณะนี้เรียกว่า "Asset Acquisition"

รูปแบบที่ 2 คือ การที่บริษัทหนึ่งเข้าไปซื้อทั้งทรัพย์สินและหนี้สินของอีกบริษัทด้วยการซื้อหุ้น จนเป็นผลให้ผู้ถือหุ้นเดิมสูญเสียอำนาจในการบริหาร การซื้อกิจการลักษณะนี้เรียกว่า "Share Acquisition" หรือ "Takeover" โดยทั่วไปการ Takeover อาจแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

กรณีที่ 1 บริษัทที่ถูกซื้อกิจการไม่เต็มใจ แต่ถูกอีกบริษัทหนึ่งกว้านซื้อหุ้นจนกระทั่งผู้ถือหุ้นเดิมสูญเสียอำนาจในการออกเสียงและควบคุมกิจการไป เรียกว่า "Hostile Takeover" หรือ การซื้อกิจการแบบไม่เป็นมิตร

กรณีที่ 2 บริษัทที่ถูก Takeover สมควรใจขายหุ้นให้กับพันธมิตร เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการต่อไปได้ เรียกว่า "Friendly Takeover" หรือ การซื้อกิจการแบบเป็นมิตร เช่น ABN-Amro Bank ของเนเธอร์แลนด์เข้าซื้อหุ้นร้อยละ 75 ในธนาคารเอเซียของไทย โดยธนาคารเอเซียยังคงดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารในประเทศเหมือนเดิม เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารของธนาคารเอเซียบางส่วนเท่านั้น

ในทางทฤษฎีแล้ว การควบรวมกิจการแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. การควบกิจการตามแนวนอน (Horizontal Merger) โดยที่บริษัทที่รวมกิจการนั้นอยู่ในธุรกิจเดียวกัน อาจจะเป็นส่วนแบ่งการตลาด และเป็นการกำจัดคู่แข่งรายสำคัญอย่างรวดเร็ว หรือเพิ่มอำนาจต่อรองทางตลาด (Market Power) เช่น ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของไทย มีความเป็นไปได้ที่จะมีการควบรวมกิจการในลักษณะนี้ โดยที่ผู้เล่นอันดับ 2 กับอันดับ 3 ในธุรกิจอาจมีการจับมือกันเพื่อลดต้นทุนและถึง Economy of Scales เร็วขึ้นและสามารถต่อสู้กับผู้เล่นหมายเลข 1 ได้

ข. การควบรวมกิจการตามแนวตั้ง (Vertical Merger) บริษัทที่รวมกิจการนั้นไม่ได้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน เช่น เป็นผู้ป้อนวัตถุดิบหรือเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมักจะเกิดกับอุตสาหกรรมที่ต้องการลดความผันผวนของราคาซื้อหรือราคาขาย เช่น การที่บริษัท ปตท. อาจเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทลูก หรือ ปตท. สำรวจและผลิตมากขึ้น

ค. การควบรวมกิจการเพื่อกระจายธุรกิจออกจากธุรกิจหลัก (Diversify) เพื่อลดความเสี่ยงซึ่งมักเกิดกับบริษัทที่เป็น Holding Company เช่น ในระยะหลังนี้ เราจะเห็นบริษัทหลักทรัพย์สินที่จัดตั้งเป็นบริษัท Holding Company ไปซื้อกิจการต่างๆ ที่มีกระแสเงินสดดี สามารถจ่ายเงินปันผลให้บริษัท Holding ได้ ในขณะที่รายได้จากบริษัทหลักทรัพย์สินที่เป็นบริษัทแม่ค่อนข้างผันผวน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

เคลาด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Claude Robinson; & Walter Barlow. 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ Image ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มี

ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันและภาพในใจนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ้อด (2532) ยังได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ ดังนี้

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในความหมายทางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

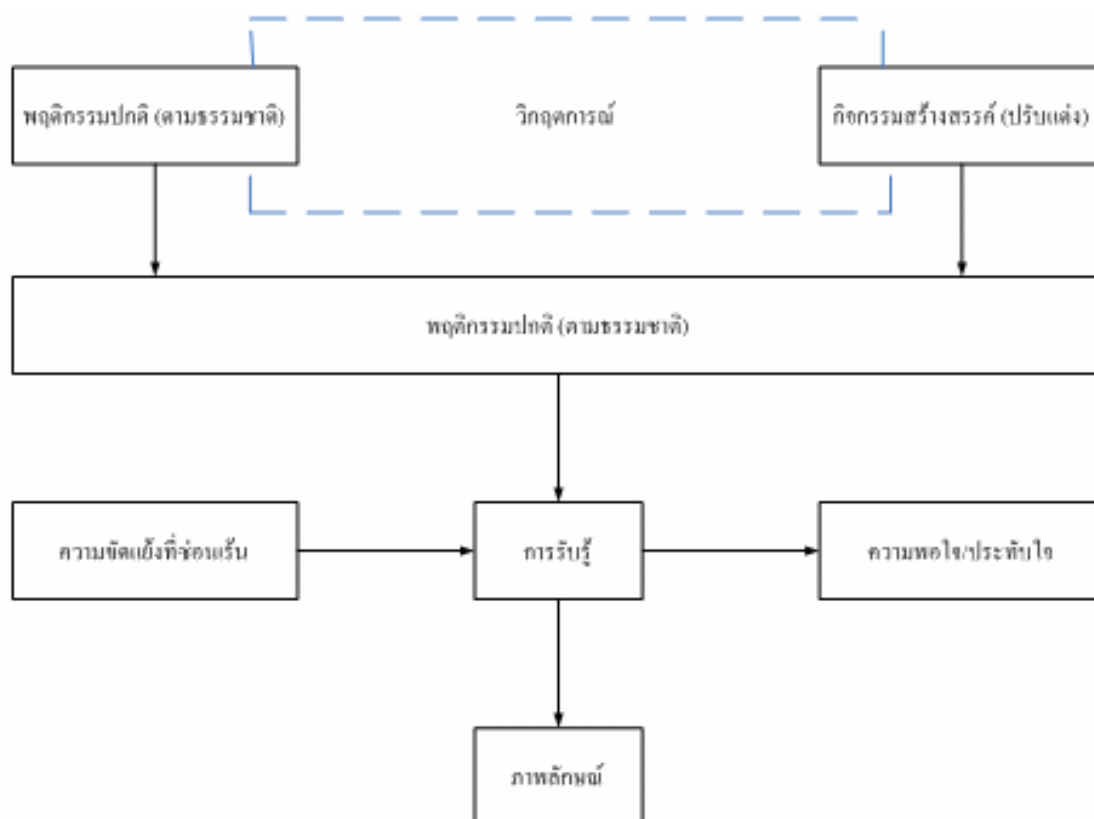
1. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เช่น ความก้าวหน้ามั่นคง การพัฒนาเติบโต หรือตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งไม่รวมไปถึงสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ แต่เป็นความสำเร็จในระดับของการบริหารงาน

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงด้านเดียว เช่น คุณภาพความพึงพอใจในสินค้า หรือความมีมาตรฐานในการบริการ เป็นต้น ซึ่งไม่รวมถึงตัวบริษัท

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า แม้สินค้าหลายยี่ห้อมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นหรือยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

ขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวถึงองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ ดังได้อะแกรมต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนและองค์ประกอบของการเกิดภาพลักษณ์

ที่มา: พงษ์เทพ และพรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537: 113)

1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น

1.1 พฤติกรรมปกติในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การพัฒนาพนักงาน การให้บริการสินค้าและบริการ เทคโนโลยีทางการตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินธุรกิจปกติ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.3 ภาวะวิกฤต เป็นส่วนหนึ่งที่เกิดมาจากความผิดพลาดในพฤติกรรมปกติหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ขององค์กร

2. สื่อ เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้น ประชาชนจะรับรู้ได้ จะต้องมีส่วนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข่าวสาร สื่อจะมีความหมาย คือ 1. สื่อที่องค์กรผลิตขึ้น เพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสาร ตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย 2. สื่อมวลชน 3. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สื่อบุคคล

3. การรับรู้ เมื่อสื่อนำข่าวสารมาสู่บุคคล บุคคลก็จะมีประสาทสัมผัสและทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ทั้งคุณภาพและปริมาณที่ได้รับอาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมขององค์กร ประสบการณ์นั้นก็ย่อมลึกซึ้งมากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังต้องได้รับการตีความหมายกับข่าวที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความรู้เดิม ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม

4. ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมและการสะสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้ง ความพอใจ ความประทับใจ หรือ ไม่พอใจ ไม่ประทับใจ หรือการรับรู้เรื่องราวใดๆ ก็ได้ ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้าการรับรู้ใหม่แตกต่างจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนมากขึ้น หากการรับรู้ใหม่ยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิม

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ธัญญา ประภาสพโนบาล (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินกิจการว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงาน องค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงาน หรือองค์กร สถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมา คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการนั้นไปในที่สุด

อำนาจ วีระวรรณ (2527) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการ ควรจะมีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

การสร้างความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์องค์กร

พงษ์เทพ และ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) กล่าวถึงการสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ดังต่อไปนี้

1. มีการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างใกล้ชิด

1.1 เป็นการติดตามและประเมินว่า ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต สื่อมวลชนจะให้ความสนใจในเรื่องอะไร เพราะข่าวจากสื่อมวลชนจะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของสังคม

1.2 เป็นการติดตามว่าสื่อมวลชนได้มีความสนใจและทัศนคติต่อธุรกิจที่องค์กรกำลังดำเนินอยู่อย่างไร ในลักษณะใดบ้าง

1.3 และต้องติดตามอย่างใกล้ชิดว่า สื่อมวลชนได้มีการนำเสนอข่าวสารขององค์กรเป็นอย่างไร เผยแพร่ข่าวสารที่องค์กรส่งไปหรือไม่ หรือเป็นการเจาะข่าวในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การติดตามข่าวลักษณะนี้เป็นการเตือนภัย เพื่อให้มีการเตรียมการป้องกันและแก้ไขได้ทัน

2. การวางระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

2.1 การสื่อสารออกไป สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน การสร้างสายสัมพันธ์กับสื่อมวลชน เท่ากับว่าสามารถควบคุมสื่อได้ในระดับหนึ่ง คือ สื่อมวลชนเป็นสื่อที่บังคับได้ด้วยสถาบันสื่อมวลชนเอง ผู้ติดต่อกับสื่อมวลชนต้องติดต่อสัมพันธ์กับคนบังคับสื่อ หากสื่อมวลชนมีคุณภาพแล้วจะไม่เสนอข่าวเป็นเชิงลบ เพราะเข้าใจในองค์กร หากได้ข่าวผิดพลาด สื่อมวลชนสามารถตรวจสอบข้อมูลที่หน่วยงานเคยมีสายสัมพันธ์กันอยู่

2.2 การสื่อสารตอบกลับ

- สร้างช่องทางสื่อสารตอบกลับ เพื่อรองรับการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นจดหมาย โทรศัพท์หรือเข้ามาติดต่อโดยตรง

- สำรวจความคิดเห็นและทัศนคติจากกลุ่มเป้าหมายอย่างไม่เป็นทางการ

- สำรวจทัศนคติและภาพลักษณ์อย่างเป็นทางการ

3. **แสดงออกซึ่งความดีต่าง ๆ** การประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะแสดงออกซึ่งความสำเร็จ ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจต่าง ๆ แล้ว องค์กรยังจะต้องมีความประพฤติที่เหมาะสมด้วยได้แก่ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและประเพณีของสังคม คำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงานและลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่องค์กรทำอยู่ ไม่มีการสร้างมลภาวะเป็นพิษ มีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นภูมิทัศน์ด้านทาสและหลักฐานข้อมูลในการอ้างอิงในการเกิดภาวะวิกฤติที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี

4. **ให้ความร่วมมือแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย** นอกเหนือจากการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์หรือการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนแล้ว องค์กรยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรมในรูปของกีฬา สันทนาการ วิชาการ หรืออื่นๆ โดยมีองค์กรเข้าร่วมเป็นเจ้าภาพ ร่วมให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ เครื่องมือ อุปกรณ์ อื่นๆ โดยมี

จุดมุ่งหมาย ของการมีกิจกรรมร่วมกัน คือ การได้รู้จักกัน ได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน ความเข้าใจกัน ความสัมพันธ์ย่อมเกิดขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤติขึ้น ความร่วมมือเหล่านี้จะมีความสำคัญที่ตึงให้ เกิดความร่วมมือได้ดีขึ้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการ

6.1 ความหมายของคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายเช่น

คุณภาพ ตามความหมายของ Webster's New Dictionary (2001: 1099) หมายถึงสิ่งที่ได้มาซึ่งระดับความดีเลิศ (The degree of excellence which a thing possesses)

คุณภาพ ตามความหมาย พจนานุกรมไทย หมายถึง ลักษณะของความดี ลักษณะประจำ และลักษณะสำคัญหรือลักษณะของความดีเลิศ

คุณภาพ ตามความหมายของพจนานุกรมของคอนลินส์ (Collins Cobuild. 2001: 1344) กล่าวไว้ว่า การที่จะบอกว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่มีคุณภาพได้นั้น สิ่งนั้นต้องมีมาตรฐานที่สูงถึงจะมีคุณภาพได้

คุณภาพ ตามความหมายของผู้ให้บริการ (Quality of conformance) หมายถึงคุณภาพตามมาตรฐานของการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ

6.2 ความหมายของการบริการ

“การบริการ”(Service) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับใหม่ของเว็บสเตอร์ (Webster's New World Dictionary of American English. 1994: 1226) คือ การสนองตอบในสิ่งซึ่งผู้คนต้องการหรือปรารถนา (To provide people with something they need / want)

การบริการ หมายถึง สินค้าไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่มีราคาซื้อขายกันได้

ตัวอย่างธุรกิจบริการ ได้แก่ โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงมหรสพ ธนาคาร การประกันภัย การขนส่ง การท่องเที่ยว ฯลฯ (Mini MBA in Health. 2543) เป็นกิจกรรมที่ผู้เสนอสามารถเสนอสิ่งที่สำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler. 1999: 467) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการและตัวแทนผู้ทำหน้าที่ให้บริการสำหรับธุรกิจบริการหนึ่งๆ (Evans; & Lindsay. 1996: 42) ลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. การไม่สามารถถูกจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติ

ผู้รับบริการจะจับเอาเฉพาะส่วนที่จำเพาะเจาะจงตรงกับอรรถาธิบาย เก็บความทรงจำไว้ในรูปแบบประสบการณ์ (Schermerhorn. 2000: 91) ทำให้ไม่สามารถเก็บบริการที่ไม่ได้ใช้ไว้ใช้ภายหลัง ไม่สามารถจดทะเบียนลิขสิทธิ์ไว้ ยากที่จะแสดงหรือสื่อให้เข้าใจ ในรายละเอียดของการบริการ แต่จะแสดงผลลัพท์ออกมาในรูปของผลงาน ซึ่งผู้ให้บริการจำต้องมีการเตรียมสิ่งต่างๆ เพื่อให้การประเมินคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้รับบริการพอใจ ตัดสินใจรับบริการ เช่น

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการมีความสะอาดสวยงาม ที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศดี ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

2) บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพ มีบุคลิกดี ใช้คำพูดได้เหมาะสม มีความเต็มใจและกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการต้องจัดการระบบติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อได้ง่าย โดยเฉพาะในกรณีเร่งด่วน

4) สัญลักษณ์ (Symbol) ควรมีการสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอ เช่น มีป้ายชี้บอกสถานที่ต่างๆ ชัดเจน

5) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2. การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที ทำให้

1) ผู้บริโภคต้องบริโภคผลผลิตของการบริการทันที

2) อาจมีผู้บริโภคอื่นร่วมบริโภคผลผลิตของการบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนตร์

3) ไม่สามารถนำการบริการมารวมผลผลิตจากแหล่งเดียวมาๆ เหมือนเช่นอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

4) ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต่างมีผลต่อการเกิดบริการ ผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้บริการเห็น จึงจะเกิดบริการ

3. ความไม่คงเส้นคงวา (Heterogeneity or variability) การบริการมีความแตกต่างกันในผลการปฏิบัติในแต่ละครั้งที่บริการ ทำให้ยากแก่การกำหนดเป็นมาตรฐานหรือควบคุมคุณภาพของการบริการ ความเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปลี่ยนผู้ให้บริการ หรือเปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอ (Consistency) เกิดได้ลำบาก เช่น การมารับการตรวจจากแพทย์คนเดียวกัน ความเข้าใจและความพอใจของผู้รับบริการแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันหรือในผู้รับบริการคนเดียวกันการมารับบริการต่างครั้งกันนั้น ความพอใจที่เกิดแต่ละครั้งก็ต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการจะสูญเสียประโยชน์ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ ทำให้มีการวางแผนที่ลำบาก อาจเกิดปัญหาการบริการไม่ทันในช่วงที่ผู้มารับบริการมากและในทางกลับกันพนักงานกลับว่างงานในช่วงที่มีผู้มารับบริการน้อย

สมิต สัจฉกร (2548: 13) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้านความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการกระทำให้คนที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การให้บริการสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีและที่สำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2542: 42) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการคนอื่นจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข สแตนทอน และฟูทูล (Stanton; & Futrell. 1998: 133) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะของตัวเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น วารสารรถไฟสัมพันธ์ (2544: 13) ได้กล่าวถึง การบริการ คือ

1. การทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ
2. การทำให้ผู้อื่น ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการ
3. การทำให้ผู้อื่นรู้สึกประทับใจ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ โดยมีเงื่อนไขแห่งการให้ ทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอภัยภัยดี

5. การขยายตลาด หรือ แม้กระทั่งความหมายในเชิงประชาสัมพันธ์ คือ การให้บริการแก่ประชาชนลูกค้ารวมทั้งอำนวยความสะดวกสบาย เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมและภาพพจน์ซึ่งลักษณะของการบริการประกอบด้วย

1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ บริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ เนื่องจากบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา จึงทำให้สามารถบริการได้เพียงครั้งละราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมาก และสามารถแบ่งย่อยขายให้ผู้บริโภคพร้อมกันหลายๆรายได้

3) บริการมีความไม่แน่นอน การควบคุมคุณภาพของการบริการเป็นไปได้ยาก ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมวัตถุดิบและเครื่องจักรได้

4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก เนื่องจากปัจจัยหลักของการบริการ คือ คน ฉะนั้นการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนจึงเป็นเรื่องยาก

5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ซึ่งต่างจากธุรกิจสินค้าที่ผู้ผลิตสามารถคาดคะเนล่วงหน้า และทำการผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อรองรับความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น หรือลดลงได้ทั้งนี้การบริการแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ

- บริการที่ลงไปในร่างกายคน เช่น สุขภาพ เสริมสวย ฟิตเนส เป็นต้น
- บริการที่ลงไปจิตใจ เช่น จิตวิทยาบำบัด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้คำปรึกษา เป็นต้น
- บริการที่มาจากการเอาของไปรับบริการ เช่น รถยนต์ ขยะ

- บริการที่จับต้องไม่ได้ แต่ให้ความอุ่นใจทางการเงิน เช่น บัญชี ธนาคาร เทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวกับกฎหมาย การบริการนับเป็นกลยุทธ์ในการตอบแทนบุญคุณและให้ความรู้สึกที่ดี ความซาบซึ้งตื้นใจ อาจเรียกได้ว่า การบริการ คือการกระทำ กระบวนการ และผลของงาน

6.3 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานต่างๆ เพราะบริการ คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ ตามมา(สมิต สัมฤทธิ์. 2548: 14 - 15) การบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 2) มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 4) มีความประทับใจที่ดี
- 5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการ
- 6) มีการกล่าวถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

สมชาติ กิจยรรยง (2542: 15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการเพื่อไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

- 1) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม
- 2) การใช้วิธีสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าเพราะการสื่อสารที่ดี ทั้งโดยวาจาหรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี
- 3) การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ
- 4) การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณีจะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

6.4 องค์ประกอบของการให้บริการ

สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร (2538: 2) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการให้บริการมีดังนี้

1. ด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ
- 2) ความทั่วถึงเพียงพอของการบริการ
- 3) การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ
- 4) ความคุ้มค่าและยุติธรรมในการได้รับบริการ
- 5) ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการ

2. ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ
- 2) ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ
- 3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของการบริการ
- 4) ความปลอดภัยของการบริการ

3. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

- 1) ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่
- 2) ความเสมอภาคและเสมอหน้าของการบริการ
- 3) การมีบุคลิก ท่าที และมารยาทในการบริการ
- 4) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ

6.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

“การบริการ” เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้หนึ่งจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำให้ประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง (สมิต สัจฉกร. 2548: 173 - 174) ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก และจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราตั้งใจให้บริการมากเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพึงพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังต้องพัฒนาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้เกิดความรวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

6.6 ลักษณะของการบริการที่ดี

องค์กรหรือหน่วยงานหลายแห่งประสบความสำเร็จในการให้บริการ เพราะผู้บริหารมีหลักการให้เจ้าหน้าที่ทุกคนทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติ 2 ประการ ได้แก่

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้าก่อนสิ่งอื่นใด

2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูด จะทำอย่างไร ต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าลูกค้าไม่ผิด ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นสบายใจ การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ จึงมีการปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการที่ดี อันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมี ดังนี้

2.1 ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลจากการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2.2 ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะอยู่ในอาการรีบร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุลึกจ้อในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

2.3 ทำอย่างถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์จะเป็นการตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ ให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดแจ้ง การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสำคัญ

2.4 ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่าง ๆ เห็นว่าเราบริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก

2.5 ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดี จะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างก็ตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดี ก็เกิดความปิติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

6.7 มาตรฐานการบริการ

การจัดให้มีมาตรฐานการให้บริการ จะทำให้ผู้ให้บริการมีความคิดถึงคำนึง และใคร่ครวญถึงการปฏิบัติงานการให้บริการของตน เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้มาตรฐานจะช่วยสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการให้สูงขึ้นไปเรื่อยๆ เพราะมาตรฐานไม่มีจุดหมายที่กำหนดชัดเจนตายตัว การที่ผู้ให้บริการ ไม่สนใจมาตรฐานหรือไม่ต้องการให้มีมาตรฐานในงานบริการ เพราะเกรงว่าหากงานปฏิบัติผิดไปจากมาตรฐานบริการ ก็จะเป็นที่เห็นได้ประจักษ์ชัด จึงต้องการลักษณะที่คลุมเครือ ไม่มีหน่วยเปรียบเทียบเพื่อที่จะได้ปฏิบัติอย่างไรก็ได้และสามารถอ้างข้อบกพร่องในงานบริการของผู้อื่น หรืองานอื่นๆ มาเปรียบเทียบกับได้ว่า การปฏิบัติงานให้บริการของตนยังดีกว่าอีก

ศิริอร ชันธหัตถ์ (2541: 5) ได้กล่าวถึงมาตรฐานของพฤติกรรมบริการไว้ดังนี้

1. รับรู้การมาของผู้รับบริการอย่างรวดเร็วที่สุด ด้วยการให้บริการเชิงรุก คือ มองหน้าสบตา ทักทาย แนะนำ
 - 1) ยิ้มทุกครั้งที่สบตาผู้รับบริการ
 - 2) ทักทายด้วยคำว่า “สวัสดีครับ (ค่ะ)”
2. พุดกับผู้มารับบริการทุกคน ทุกครั้งต้องมีหางเสียง (ครับ/ค่ะ)
3. ทุกครั้งที่ติดต่อกับผู้มารับบริการ จะต้องแสดงกิริยา วาจา ที่แสดงถึง
 - 1) เข้าใจง่าย เอาใจใส่ ห่วงหา เอื้ออาทร
 - 2) เกรงใจ อ่อนน้อม สุภาพ ยกย่องนับถือ
 - 3) มีน้ำใจ ไม่เป็นภาระ ไม่ดูตาย อำนวยความสะดวก
 - 4) ใช้สรรพนามแทนตัวเองและผู้มารับบริการให้เหมาะสม
 - 5) พุดกับผู้มารับบริการด้วยภาษาสุภาพ และเข้าใจง่าย
 - 6) ไม่พุดคุยเรื่องส่วนตัว ส่งเสียงดัง เล่นสนุก หรือรับประทานอาหารในขณะที่ให้บริการ
- 7) ไม่แต่งตัว แต่งหน้าต่อหน้าผู้มารับบริการ

6.8 คุณภาพของการบริการ

คุณภาพของการบริการ เป็นผลรวมของการนำคุณสมบัติต่างๆ มาประสานรวมกันเข้าเพื่อให้งานเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437 - 441) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งมีตัวต่อนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001:

G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้ ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขามีความต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ในประเด็นสำคัญเหล่านี้

สมชาติ กิจยรรยง (2543) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ธเนศสิริ ฝากมิตร, สโรชา พยุงพงศ์สานนท์ และ นริศ ราศีศุภชัย (2544) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ Service quality คือความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังนั้นในระดับเดียวกันหรือไม่ในระดับสูงกว่า องค์กรประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า รวมทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบระดับการบริการที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง แสดงถึงคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าระดับคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวัง แสดงถึงคุณภาพการให้บริการที่สร้างความไม่พึงพอใจของลูกค้า

สมพงษ์ พงศ์สถาพร (2549: 57) ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ไม่สามารถตุนงานไว้ให้บริการล่วงหน้าได้ ต้องทำการผลิตในขณะที่ลูกค้ามารับบริการก็มี ลูกค้าต้องคิวรอก็มี และที่สำคัญคือ งานบริการเป็นการผลิตที่ต้องผสมระหว่างเครื่องมือทางเทคนิค บวกกับทักษะของพนักงานบริการเอง ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ทำให้

การผลิตงานบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานเหมือนกันมีความไม่แน่นอนสูงมาก (ยุพาวรรณ วรณ วาณิชย์. 2548)

โดยปกติคุณภาพงานบริการสามารถแบ่งออกเป็น

1. คุณภาพทางเทคนิค
2. คุณภาพในการใช้เครื่องมือทางเทคนิค

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์บริการ** ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

- **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

- **ช่องทางการให้บริการ** ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

- **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อ

- **ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ รวดเร็ว และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

- **สภาพแวดล้อมของการบริการ** ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

- **มาตรฐานการบริการ** ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความ

ต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

7. ทฤษฎีความพึงพอใจ

โมส (Morse. 1955: 27; 1967: 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ทฤษฎีความพึงพอใจ

เชล (Shell. 1975: 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ น็อบ และ สจ๊วต (Knob; & Stewart. 1981) ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์เป็นต้น

วรูม (Vroom. 1964: 99) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

โรเซนแบร์ก และ ฮอลแลนด์ (Rosenberg; & Holland. 1965) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

วิลลิสทรี ทรายงกูร (2526: 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผาสวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2532: 68) อธิบายว่า การวัดด้านจิตินสัย หรือ ความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความมากน้อยหรือความเข้มได้

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ ทัศนคติมักมีข้อตกลงเบื้องต้น (เชตศักดิ์ โฆวสินธ์, 2522: 94-95) ดังนี้

1.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

1.3 การศึกษาทัศนคติของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย

2. การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2546: 222) ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาทำที่ออกสิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2 ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวาและบวก - ลบ

2.3 ความเข้ม (Intensity) กริยาทำที่และความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

3. มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่ามาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Type Scale) มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตรวัดแบบกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ. 2547. 294-306)

การประเมินค่าทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่งหนึ่ง เราต้องเสนอข้อความแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ หลายๆ ข้อความ ให้ผู้รับการทดสอบประเมินค่าแต่ละข้อความ ถือเป็น 1 มาตร แล้วนำคะแนนจากมาตรต่างๆ มารวมเป็นคะแนนรวมและยึดคะแนนนี้เป็นหลักในการตีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่างๆ ก็วัดจากทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อความหลายข้อความ เพื่อให้ข้อความเที่ยง น่าเชื่อถือมากขึ้น การให้คะแนน

เรากำหนดให้การแสดงทัศนคติทางบวกเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะให้ในทางกลับกัน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อผู้ได้รับการทดสอบ ประเมินค่าข้อความทั้งหมดที่ละข้อความ แล้วนำคะแนนที่ได้ มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบ ผู้สอบ ผู้เสนอวิธีวัดแบบนี้ คือ Likert ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ก็ใช้วัดทัศนคติของสิ่งเดียวกัน การคัดเลือกข้อความที่ใช้วัดจริงเป็นเรื่องสำคัญมาก

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณี วัฒนาวณิชศาสตร์ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการของ ธนาคารทหารไทย โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านปัจจัยองค์การและทัศนคติโดยรวมที่มีต่อองค์การ เปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุงานในธนาคาร รายได้ และ ระดับขั้นการปฏิบัติงานภายในธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ระดับทัศนคติของพนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านโครงสร้างองค์การ ลักษณะองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และการบริหาร พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานที่มีรายได้ และ ระดับขั้นการปฏิบัติงานภายในธนาคารต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน โครงสร้างองค์การ ลักษณะองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และการบริหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติโดยรวมที่มีต่อองค์การ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยองค์การ และ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อองค์การต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน

วัลลภา นุชนารถ (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ลีสซิ่งของบริษัท จีอี แคปปิตอล ออโต้ลีสจำกัด ในสามด้านได้แก่ ด้านเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ ด้านการให้บริการและด้านภาพลักษณ์ โดยพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ลีสซิ่งของบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้านเนื่องจากมีปัจจัยเอื้อหลายประการเช่นในปีที่ทำการสำรวจ (2542) ลูกค้าเริ่มมีความเข้าใจในธุรกิจ ลีสซิ่งมากขึ้นอีกทั้ง กลุ่มบริษัท จีอี ซึ่งเป็นบริษัทแม่ เป็นบริษัทที่ให้สินเชื่อทางการเงิน (ที่ไม่ใช่ธนาคาร) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นที่รู้จักและยอมรับกันในประเทศต่าง ๆ และจากการวิจัยพบว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการให้สินเชื่อมากกว่าด้านอื่นๆ

อรรถา เข้มตัน (2547) ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนธนชาติ ในด้านต่างๆ 5 ด้านประกอบด้วย ด้านการกำหนดการชำระเงินครั้งแรก ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าจำแนกตามตัวแปร สถานภาพ อายุ ประเภทรถยนต์ที่เช่าซื้อ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนธนชาติ โดยรวมและรายด้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจัยรายด้านนั้น บริษัทสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธนชาติมีบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้า ตลอดจนมีนโยบายที่เอื้อต่อความต้องการของลูกค้า

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎี และตัวอย่างงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 296) มาเป็นต้นแบบในการวัดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ภายหลังจากการรวบรวมกิจการ ซึ่งมี 3 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านชื่อเสียงของบริษัท โดยฟิลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประเภทของภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจ สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เช่น ความก้าวหน้า ความมั่นคง การพัฒนาเติบโต เป็นต้น ดังนั้น ในกรอบวิจัยและแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงหยิบยกเอาภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัท มาศึกษา เพื่อวัดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับระดับฐานะทางการเงิน สภาพคล่องทางการเงิน ความสามารถในการขยายตัว การขยายส่วนแบ่งการตลาดและรักษาระดับความเป็นผู้นำตลาด ซึ่งประเด็นดังกล่าวมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเภทนี้

2. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น คุณภาพสินค้า หรือมาตรฐานการบริการ เป็นต้น ดังนั้น ในกรอบวิจัยและแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงหยิบยกเอาภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการมาศึกษา เพื่อวัดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับระบบและมาตรฐานการให้บริการ การบริการที่ครอบคลุมกับทุกผลิตภัณฑ์ ความเพียงพอของสาขาในการให้บริการ ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของธุรกิจที่ศึกษา และมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเภทนี้

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับที่กำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความ

แตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้น ในกรอบวิจัยและแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงหยิบยกเอา **ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทมาศึกษา** เพื่อวัดความพึงพอใจที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับชื่อเสียงของสินค้าและบริษัท รวมถึงความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริษัท ภายหลังจากการรวบรวมกิจการซึ่งประเด็นดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาและมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเภทนี้

ในด้านคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการรวบรวมกิจการ ผู้วิจัยประเมินจาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ โดยได้นำแนวคิดทั้ง 3 ด้านนี้มาจากการศึกษาวัฒนธรรมขององค์กรทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1. Flexibility การทำงานและดำเนินธุรกิจอย่างมีความยืดหยุ่น
2. Accessibility ต้องเข้าถึงลูกค้าและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า บริษัทต้องมีช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
3. Speed บริการด้วยความรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด
4. Trustworthy น่าเชื่อถือ ต้องทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ
5. Team spirit ร่วมมือและทำงานเป็นทีม

และที่เลือกมาทำการวิจัยเพียง 3 ด้านเนื่องจากทั้งสามด้านที่เลือกมานั้นเป็นด้านที่ลูกค้าจะเข้าถึงและรับรู้ได้มากที่สุด และเป็นหัวใจหลักของการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้เนื่องจากเป็นการให้บริการประเภทการเงินเหมือนกัน ลูกค้าจะเห็นความแตกต่างของคุณภาพได้จาก ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และช่องทางการติดต่อของบริษัท ส่วนอีก 2 ด้านคือ Flexibility และ Team spirit นั้นเป็นปัจจัยภายในของตัวบริษัทเอง บริษัทจึงได้มีการกำหนดมาตรฐานของระบบการบริการที่มุ่งหวังให้พนักงานทุกคนให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างรวดเร็ว มีความเชื่อถือ และด้วยช่องทางการบริการที่หลากหลาย เพื่อก่อให้เกิดความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและหวังประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ในเรื่องการวัดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการรวบรวมกิจการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437 - 441) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่คาดหวังซึ่งเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการจะทำการประเมินคุณภาพโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง และสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการวัดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าภายหลังจากการรวบรวมกิจการ ในกรอบวิจัยและแบบสอบถามครั้งนี้ จึงออกแบบให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว โดยให้ลูกค้าประเมินผลของการรวบรวมกิจการบริษัทเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้ และประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบกับบริษัทการเงินอื่นๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทหลังจากการควบรวมกิจการ และคุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัท ทั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวมกิจการ (เนื่องจากการเช่าซื้อเป็นการทำสัญญาระยะยาว 3-7 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่จึงต้องเคยใช้บริการทั้งก่อนมีการควบรวมกิจการ และหลังจากมีการควบรวมกิจการ) ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ราย (2552: Online)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร จากสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 47-51; อ้างอิงจาก Yamane. 1967) ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยแทนค่าสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

n = ขนาดของตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรเมื่อประชาชนเท่ากับ 300,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{300,000}{1 + 300,000 (0.05)^2}$$

$$= 399.47$$

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 10% เท่ากับ รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกตามขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 450 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของเขตในจำนวนที่เท่าๆกัน จำแนกลูกค้าตามสาขาได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

ลำดับ	สาขาที่เก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
1.	สำนักงานใหญ่ อาคาร Capital Tower	75
2.	สาขา เฟลินจิต Tower	75
3.	สาขา บางใหญ่	75
4.	สาขา บางแค	75
5.	สาขา หลักสี่	75
6.	สาขา บางนา Tower	75
รวม		450

2. การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้เคยใช้บริการกับบริษัททั้งก่อนมีการควบรวมกิจการและหลังจากการควบรวมกิจการ บริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease จากสถานที่ต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการกับบริษัททั้งก่อนมีการควบรวมกิจการและหลังจากการควบรวมกิจการบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้วลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (best answer) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการกับบริษัททั้งก่อนมีการควบรวมกิจการและหลังจากการควบรวมกิจการ โดยทำการใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- ชาย
- หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ที่มาของช่วงอายุมาจากคุณสมบัติของผู้สมัครที่กำหนดโดยบริษัท ที่มา (2553: Online)

- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ว่างงาน

5. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{4} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

ที่มาของเกณฑ์รายได้มาจากรฐานข้อมูลบริษัท GECAL รายได้โดยเฉลี่ยของลูกค้าที่มาใช้บริการ รายได้ 10,000 บาทเป็นระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่ำที่สุด และ 50,000 บาทจะเป็นระดับรายได้เฉลี่ยที่มีปริมาณมากที่สุดของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ที่มา 2552: INTRANET)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหลังจากการรวบรวมกิจการใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ดีขึ้นมาก ดีขึ้น เท่าเดิม แย่ลง และแย่ลงมาก

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ดีขึ้นมาก	5
ดีขึ้น	4
เท่าเดิม	3
แย่ลง	2
แย่ลงมาก	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค.2537: 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

เมื่อ	R	แทน	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
	C	แทน	จำนวนชั้น

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับความพึงพอใจโดยหาค่าจากสูตร
(มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	ดีขึ้นมาก
3.41-4.20	ดีขึ้น
2.61-3.40	เท่าเดิม
1.81-2.60	แย่ลง
1.00-1.80	แย่ลงมาก

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการภายหลังการควบคุมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนน
ดีขึ้นมาก	5
ดีขึ้น	4
เท่าเดิม	3
ลดลง	2
ลดลงมาก	1

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ประกอบไปด้วยจำนวนคำถาม ดังนี้

1. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการให้บริการ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่ใช้การวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพการ ให้บริการในระดับดีขึ้นมา
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพการ ให้บริการในระดับดีขึ้น
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพการ ให้บริการในระดับเท่าเดิม
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีคุณภาพการ ให้บริการในระดับลดลง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีคุณภาพการ ให้บริการในระดับลดลงมาก

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการควบรวมกิจการ ระดับพึงพอใจมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการควบรวมกิจการ ระดับพึงพอใจมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการควบรวมกิจการ ระดับพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการควมรวมกิจการ
ระดับพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการควมรวมกิจการ
ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่ใช้การวัดแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จะใช้การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80 – 81) ที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนี้

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

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ขั้นนี้รวมทั้งรูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะ
ศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา
แบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

4. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วเสนอต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและ
ความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ได้ขอคำ
แนะนำและนำข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการ

วิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	ค่าแอลฟา
ด้านความมั่นคง	0.9224
ด้านมาตรฐานการให้บริการ	0.7717
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	0.8892
คุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ	
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	0.8418
ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	0.9476
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.9611
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ	ค่าแอลฟา
ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลของการควบรวมกิจการ	0.6892
เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้	
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทการเงินอื่น	0.8213

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัท ทั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวมกิจการ โดยเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประเมินผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11.5 โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้น ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient

1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.3 ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล

1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.5 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 11.5 และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

2.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

2.2 การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่

2.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ และสถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.2.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

5.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Co variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเท่ากันหรือไม่ โดยใช้ Levene's Test หากผลการทดสอบความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

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

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

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

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่	S_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

เมื่อ	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

5.3.2 วิเคราะห์ One - way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F -test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษาใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 148)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F - test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน
(Mean Square Within Groups)

ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ F-test โดยใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 114)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนกลุ่ม

$k - 1$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

$n - k$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within Group sum of Square)

ความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe (B) (Hartung. 2001: 30)
ได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่

$$MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n}{N} \right) F_i^2$$

เมื่อ MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

N แทน ขนาดประชากร

F_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรตามวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\overline{d_D} = q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{s}}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311 - 312) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การประเมินผล ใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.80 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.60 - 0.79	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40 - 0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 - 0.39	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควมรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Capital Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บริษัทหลังจากการควบรวมกิจการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการหลังจากการควบรวมกิจการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าหลังจากการควบรวมกิจการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการกับบริษัท ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อมูลจำนวน ร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการกับบริษัท

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	314	69.80
หญิง	136	30.20
รวม	450	100.00
2. อายุ		
21-30 ปี	217	48.20
31-40 ปี	124	27.60
41-50 ปี	70	15.60
มากกว่า 51 ปี	39	8.60
รวม	450	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	214	47.60
สมรส/อยู่ด้วยกัน	157	34.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	79	17.60
รวม	450	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	113	25.10
พนักงานบริษัทเอกชน	132	29.40
ธุรกิจส่วนตัว	49	10.90
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	10.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	59	13.10
ว่างงาน	52	11.50
รวม	450	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	37.10
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221	49.10
สูงกว่าปริญญาตรี	62	13.80
รวม	450	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	121	26.90
10,001-20,000 บาท	113	25.10
20,001-30,000 บาท	96	21.30
30,001 บาทขึ้นไป	120	26.70
รวม	450	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 450 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และเพศหญิง มีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 30.20

อายุ

พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และ ลูกค้ำที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และ ลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ตามลำดับ

อาชีพ

พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 รองลงมาคือลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ลูกค้ำที่ว่างงาน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่าลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 รองลงมาคือลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
21-30 ปี	217	48.20
31-40 ปี	124	27.60
41 ปีขึ้นไป	109	24.20
รวม	450	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	214	47.60
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	236	52.40
รวม	450	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน	165	36.70
พนักงานบริษัทเอกชน	132	29.30
ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	153	34.00
รวม	450	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจากการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. อายุ ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 อายุ 31- 40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และมีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60

3. อาชีพ ลูกค้ำที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริษัท ในด้าน
ภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ระดับฐานะทางการเงิน	3.25	0.823	เท่าเดิม
สภาพคล่องทางการเงิน	3.19	0.853	เท่าเดิม
ความสามารถในการขยายตัว	3.24	0.910	เท่าเดิม
ขยายส่วนแบ่งตลาดและรักษาระดับความเป็น ผู้นำตลาดในธุรกิจประเภทนี้	3.33	0.912	เท่าเดิม
ความพึงพอใจโดยรวม	3.25	0.793	เท่าเดิม

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านความ
มั่นคงของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการมีระดับความพึงพอใจในระดับเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในข้อขยายส่วนแบ่งตลาดและรักษาระดับ
ความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีระดับความพึงพอใจใน
ระดับเท่าเดิม รองลงมา ได้แก่ ระดับฐานะทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีระดับความพึงพอใจ
เท่าเดิม ความสามารถในการขยายตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 มีระดับความพึงพอใจเท่าเดิม และ
สภาพคล่องทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีระดับความพึงพอใจเท่าเดิมตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการของบริษัท

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ให้บริการเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน	3.35	0.704	เท่าเดิม
บริการครอบคลุมกับทุกผลิตภัณฑ์	3.34	0.636	เท่าเดิม
สาขาในการให้บริการ	3.42	0.700	ดีขึ้น
ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่าย	3.59	0.699	ดีขึ้น
อนุมัติสินเชื่อได้ในเวลากำหนด	3.51	0.678	ดีขึ้น
ความพึงพอใจโดยรวม	3.44	0.482	ดีขึ้น

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการของบริษัทหลังจากการควบรวมกิจการ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าพึงพอใจในข้อ ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีระดับความพึงพอใจในระดับดีขึ้น รองลงมา ได้แก่ อนุมัติสินเชื่อได้ในเวลากำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีระดับความพึงพอใจดีขึ้น สาขาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีระดับความพึงพอใจดีขึ้น ให้บริการเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีระดับความพึงพอใจเท่าเดิม และบริการครอบคลุมกับทุกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 มีระดับความพึงพอใจเท่าเดิม ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทหลังจากการควบรวมกิจการ

ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
บริษัทเป็นที่รู้จัก	3.78	0.695	ดีขึ้น
ความเชื่อมั่นในบริษัท	3.75	0.713	ดีขึ้น
ความพึงพอใจโดยรวม	3.76	0.65	ดีขึ้น

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายกย่องในข้อบริษัทเป็นที่รู้จักมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีระดับความพึงพอใจในระดับดีขึ้นไป รองลงมาได้แก่ ความเชื่อมั่นในบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีระดับความพึงพอใจดีขึ้นไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรวดเร็วในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ

คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
การรับเอกสาร	3.55	0.792	ดีขึ้นไป
การพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัคร	3.60	0.850	ดีขึ้นไป
การแจ้งผลการพิจารณา	3.45	0.919	ดีขึ้นไป
การทำสัญญา	3.46	0.974	ดีขึ้นไป
การโอนเงิน	3.48	0.908	ดีขึ้นไป
การส่งเอกสารสัญญาให้ลูกค้า	3.21	0.844	เท่าเดิม
ใบแจ้งชำระค่ามัดจำ	3.21	0.885	เท่าเดิม
คุณภาพการบริการโดยรวม	3.42	0.622	ดีขึ้นไป

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดีขึ้นไป ภายหลังจากการควบรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการในข้อการพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัครมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีระดับคุณภาพในระดับดีขึ้นไป รองลงมา ได้แก่ การรับเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป การโอนเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป การแจ้งผลการพิจารณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป การทำสัญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป และการส่งเอกสารและใบแจ้งชำระค่ามัดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีระดับคุณภาพเท่าเดิม ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของการให้บริการด้านต่างๆ ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความชัดเจนของเอกสาร	3.56	0.952	ดีขึ้นไป
ขั้นตอนด้านเอกสาร	3.65	0.954	ดีขึ้นไป
การโอนเงินให้ลูกค้า	3.56	0.918	ดีขึ้นไป
การติดตามหนี้	3.50	0.923	ดีขึ้นไป
การติดตามยึดรถ	3.57	0.868	ดีขึ้นไป
คุณภาพการบริการโดยรวม	3.57	0.816	ดีขึ้นไป

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวม มีระดับคุณภาพการบริการภายหลังจากการควบรวมในระดับดีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการในข้อขั้นตอนด้านเอกสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีระดับคุณภาพในระดับดีขึ้นไป รองลงมา ได้แก่ การติดตามยึดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป ความชัดเจนของเอกสารและการโอนเงินให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป และการติดตามหนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีระดับคุณภาพดีขึ้นไป ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการให้บริการของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ

คุณภาพการบริการด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
สาขาให้บริการทั่วถึง	3.64	0.915	ดีขึ้นไป
ช่องทางการชำระเงิน	3.62	0.864	ดีขึ้นไป
ช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อ	3.56	0.872	ดีขึ้นไป
ตัวแทนจำหน่าย	3.55	0.872	ดีขึ้นไป
การบริการลูกค้า	3.56	0.884	ดีขึ้นไป
การบริการหลังการขาย	3.49	0.845	ดีขึ้นไป
คุณภาพการบริการโดยรวม	3.57	0.786	ดีขึ้นไป

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีระดับคุณภาพการบริการภายหลังจากการควมรวมในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการในข้อสาขาให้บริการทั่วถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีระดับคุณภาพในระดับดีขึ้น รองลงมา ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีระดับคุณภาพดีขึ้น ช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อและการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับคุณภาพดีขึ้น ตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีระดับคุณภาพดีขึ้น และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีระดับคุณภาพดีขึ้น ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าภายหลังจากการควมรวมกิจการ
โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการควมรวมกิจการ

ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลของการควมรวมกิจการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้	3.49	0.759	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทการเงินอื่น	3.49	0.823	มาก
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการ	3.49	0.698	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการ มีระดับคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ และความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทการเงินอื่น มีระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำมีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการไม่แตกต่าง

H_1 : ลูกค้ำมีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ	5.899*	448	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการควบรวมกิจการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

กลุ่มเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variences not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.55	0.643	2.655**	448	0.009
ภายหลังการควบรวมกิจการ	หญิง	3.35	0.794			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ลูกคามีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกคามีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	P
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ ควมรวมกิจการ	18.760**	2	447	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ (ความแปรปรวนไม่เท่ากัน)

ความพึงพอใจ	Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ ควมรวมกิจการ	8.667**	2	289.252	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควมรวมกิจการของลูกค้จำแนกตามอายุ โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า มีค่า p

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.35	3.69	3.55
21 – 30 ปี	3.35	-	-0.34** (0.000)	-0.20 (0.061)
31 – 40 ปี	3.69		-	0.15 (0.427)
41 ปีขึ้นไป	3.55			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ลูกค้ามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการแตกต่างกัน

เนื่องจากสถานภาพการสมรสมีการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ เป็น 2 กลุ่ม คือ โสด กับ สมรส/หย่าร้าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการ	67.289**	448	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านต้นทุนการผลิต มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด และสมรส / หย่าร้างไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังการควบรวม กิจการ	โสด	3.32	0.469	-5.175**	378.817	0.000
	สมรส / หย่าร้าง	3.65	0.826			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยลูกค้าที่สมรส / หย่าร้างมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้าที่เป็นโสด

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ ควรรวมกิจการ	2.769	2	447	0.064

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ (ความแปรปรวนเท่ากัน)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.843	2	1.922	3.998*	0.019
ภายหลังการควรรวม กิจการ	ภายในกลุ่ม	214.879	447	0.481		
	รวม	218.723	449			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการ มีค่า p เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา / ว่างงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
		3.39	3.49	3.61
นักเรียน/นักศึกษา / ว่างงาน	3.39	-	- 0.10 (0.214)	- 0.22** (0.005)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.49		-	- 0.12 (0.149)
ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.61			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน และลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา / ว่างงาน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา / ว่างงาน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกคามีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกคามีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ	2.556	2	447	0.079

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ (ความแปรปรวนเท่ากัน)

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	21.188	2	10.594	23.973**	0.000
ภายหลังการควบรวมกิจการ	ภายในกลุ่ม	197.535	447	0.442		
	รวม	218.723	449			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยการใช้สถิติ F - test ทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ LSD ทดสอบ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.37	3.69	3.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	-0.32** (0.000)	0.27** (0.006)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.69		-	0.59** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ ควรรวมกิจการ	10.001**	3	446	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความพึงพอใจ	Statistic	df1	df2	p
ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการ ควรรวมกิจการ	27.699**	3	387.847	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควรรวมกิจการของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

พบว่า มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	
		3.10	3.76	3.38	3.73
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.10	-	-0.66** (0.000)	-0.28* (0.015)	-0.63** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.76		-	0.38** (0.001)	0.03 (0.999)
20,001 – 30,000 บาท	3.38			-	-0.35** (0.002)
30,001 บาทขึ้นไป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการรวบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการรวบรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ

H_1 : ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

ความพึงพอใจต่อ ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความมั่นคง	450	0.294**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านมาตรฐานการให้บริการ	450	0.228**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านชื่อเสียงของบริษัท	450	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความมั่นคง มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงภายหลังจากการควบรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

2. ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านมาตรฐานการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านมาตรฐานการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

3. ด้านชื่อเสียงของบริษัท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อ 3 : คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบคุมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านต่าง ๆ	ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการ				ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	
ด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการ	450	0.513**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือของการ ให้บริการ	450	0.363**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการให้บริการ	450	0.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบคุมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการ ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการภายหลังจากการควบคุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

2. ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ภายหลังจากการควบคุมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบคุมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใน

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการรวบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้ามีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Dunnett's T3
1.3 ลูกค้ามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test LSD
1.5 ลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test LSD
1.6 ลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Dunnett's T3

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ		
2.1 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านมาตรฐานการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ		
2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 คุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการนำมาปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงาน และพัฒนาบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและส่งผลให้ธุรกิจของบริษัทประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบริษัท อยุธยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าภายหลังจากการควบรวมกิจการบริษัท
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง
3. พัฒนารูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัทเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการใช้ผลการวิจัยเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ภายหลังจากการควบรวมกิจการ
3. คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัทที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัท ทั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวมกิจการ (เนื่องจากการเข้าซื้อเป็นการทำสัญญาระยะยาว 3 -7 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่จึงต้องเคยใช้บริการทั้งก่อนมีการควบรวมกิจการ และหลังจากมีการควบรวมกิจการ) ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ราย (2552: Online)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการกับบริษัททั้งก่อนมีการควบรวมกิจการและหลังจากการควบรวมกิจการบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (best answer) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมกิจการใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ดีขึ้นมาก ดีขึ้น เท่าเดิม แย่ลง และแย่ลงมาก จำนวน 11 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้านความมั่นคงของบริษัท ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านชื่อเสียงของบริษัท

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการใช้แบบสอบถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ดีขึ้นมาก ดีขึ้นเท่าเดิม แย่ลง และแย่ลงมาก จำนวน 18 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ลักษณะของคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการกับบริษัททั้งก่อนมีการควบรวมกิจการและหลังจากการควบรวมกิจการบริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ สถานภาพสมรส

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.20 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 36.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.10 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.70

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริษัท ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังการควรวมกิจการ พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัทภายหลังการควรวมกิจการมีระดับความพึงพอใจในระดับเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ลูกค้าพึงพอใจในข้อขยายส่วนแบ่งตลาดและรักษาระดับความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจประเภทนี้ ระดับฐานะทางการเงิน ความสามารถในการขยายตัว และสภาพคล่องทางการเงิน อยู่ในระดับพึงพอใจในระดับเท่าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.24, 3.22 และ 3.19 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าพึงพอใจในข้อ ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่าย อนุมัติสินเชื่อได้ในเวลากำหนด สาขาในการให้บริการ ให้บริการเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกัน และบริการครอบคลุมกับทุกผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจในระดับเท่าเดิมและดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59, 3.51, 3.42, 3.35 และ 3.34 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการ มีระดับความพึงพอใจในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ลูกค้าพึงพอใจในข้อความบริษัทเป็นที่รู้จัก และ ความเชื่อมั่นในบริษัท อยู่ในระดับพึงพอใจในระดับดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการภายหลังจากการควบรวมกิจการ

1. คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมมีระดับคุณภาพการบริการในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพการให้บริการในข้อการพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัคร การรับเอกสาร การโอนเงิน การแจ้งผลการพิจารณา การทำสัญญา และการส่งเอกสารและใบแจ้งชำระค่างวด มีระดับคุณภาพในระดับดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.55, 3.48, 3.45, 3.44 และ 3.21 ตามลำดับ

2. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวม มีระดับคุณภาพการบริการในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพการให้บริการในข้อขั้นตอนด้านเอกสาร การติดตามยึดรถ ความชัดเจนของเอกสารและการโอนเงินให้ลูกค้า และการติดตามหนี้ มีระดับคุณภาพในระดับดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.57, 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

3. คุณภาพการบริการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวม มีระดับคุณภาพการบริการในระดับดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพการให้บริการในข้อสาขาให้บริการทั่วถึง ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน ตัวแทนจำหน่าย และการบริการหลังการขาย มีระดับคุณภาพในระดับดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.62, 3.56, 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าภายหลังจากการควบรวมกิจการ

ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ มีระดับคุณภาพการบริการในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ และความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทการเงินอื่น มีระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เท่ากันทั้งสองข้อ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำมีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำมีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำมีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำมีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่สมรส / หย่าร้างมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่โสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำมีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำมีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา / ว่างาน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบ

รวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

2. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

3. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

4. ลูกค้ำที่มีรายได้อันลี้ญ่ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมึความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อันลี้ญ่ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

5. ลูกค้ำที่มีรายได้อันลี้ญ่ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมึความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้อันลี้ญ่ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวม มึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

1. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงภายหลังจากการควบรวมมึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมึความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านมาตรฐานการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมึความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวมมึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมึความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อ 3 : คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวม มึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

1. คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการภายหลังจากการควบรวมมึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมึความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมึความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. คุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมึความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมึความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า

ลูกค้ามีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริปริยา ห้วยธาร (2551: 120) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: 1) เรื่อง ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีทัศนะต่อภาพพจน์ดีกว่าเพศหญิง

ลูกค้ามีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริปริยา ห้วยธาร (2551: 120) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่ามีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินมากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า

ลูกค้ามีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่สมรส/หย่าร้างมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานุช วิชิตะกุล (2546: 63) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าที่สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารโดยลูกค้าที่สมรส/หย่าร้างมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้าที่โสด ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่สมรส/หย่าร้าง ย่อมให้ความสำคัญกับความมั่นคงของการเลือกใช้บริการกับบริษัทใดบริษัทหนึ่งมากกว่าลูกค้าที่ยังเป็นโสดอยู่

ลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริปริยา ห้วยธาร (2551: 120) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน

พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงานเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีแนวคิดเปิดรับการเปลี่ยนแปลง และมักติดตามข่าวสารจากหลากหลายช่องทางเกี่ยวกับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของบริษัท จึงมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้านที่อาจจะไม่ค่อยได้รับรู้หรือติดตามข่าวสารจากบริษัทมากนัก

ลูกค้ำมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริปริยา ห้วยธาร (2551: 120) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าย่อมมองเห็นประโยชน์และข้อดีของการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจจะไม่เข้าใจว่าการรวมกิจการทำไปเพื่ออะไร

ลูกค้ำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริปริยา ห้วยธาร (2551: 123) ที่ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้ำที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีความต้องการใช้บริการสินเชื่อที่มีวงเงินสูงกว่าการควบรวมกิจการนั้น จะช่วยให้บริษัทมีเงินทุนที่จะนำมาปล่อยสินเชื่อได้ในวงเงินที่สูงมากขึ้น

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการควบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคง ด้านมาตรฐานการให้บริการ และด้านชื่อเสียงของบริษัทเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวม

กิจการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ เทพนุกา (2541) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการบริหารก่อนและหลังการร่วมทุนหรือการควบรวมกิจการของบริษัทหลักทรัพย์เอกร้า จำกัด (มหาชน) และบริษัทหลักทรัพย์เอบีเอ็น แอมโร เอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า หลังการร่วมทุนหรือควบรวมกิจการ มูลค่าของกิจการหรือกำไรต่อหุ้นมีแนวโน้มสูงขึ้น ลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัทดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการดีกว่าก่อนมีการร่วมทุน และสอดคล้องกับ LeBlanc และ Nguyen (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การที่ประกอบด้วย การเข้าถึงบริการ (Access to Service) การนำเสนอการบริการ (Service Offered) การติดต่อส่วนบุคคล (Personal Contact) ความปลอดภัย (Security) และชื่อเสียง (Reputation) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ธุรกิจบริการจึงต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดี มีความน่าเชื่อถือในทุกด้าน มีรูปแบบบริหารองค์การที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการไปแล้วก็จะเกิดความพอใจ และเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงแก่ผู้อื่นทั้งต่อคู่แข่งและลูกค้านั้นก็ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำและปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และด้านช่องทางการให้บริการ ภายหลังจากการควบรวมดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการควบรวมกิจการก็จะเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำและปานกลางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ ศิริประเสริฐ (2543) ที่ศึกษาผลของการรวมกิจการ : ศึกษาเฉพาะกรณี ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการดำเนินงานของธนาคารภายหลังการรวมกิจการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังการรวมกิจการมีความพึงพอใจในการที่พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ให้บริการอย่างรวดเร็ว สถานที่และที่ตั้งของธนาคารเหมาะสม มีรูปแบบการบริการใหม่ๆ และมีความพึงพอใจในเรื่องของการปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ว่างงาน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. บริษัทควรประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังให้ลูกค้าเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ภายหลังจากการควบรวมกิจการผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย โดยชี้ให้เห็นว่าภายหลังจากการควบรวมกิจการ ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทค่อยๆ เพิ่มขึ้น และยังรักษาระดับความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจประเภทนี้ไว้ได้ ระดับฐานะทางการเงิน ความสามารถในการขยายตัว และสภาพคล่องทางการเงินยังเติบโตตามเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของบริษัทภายหลังจากการควบรวมกิจการมีระดับความพึงพอใจในระดับเท่าเดิม ในขณะที่ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ดีขึ้น

2. บริษัทควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรม CRM ที่สามารถเข้าถึงและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเพศชาย ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/แม่บ้าน/พ่อบ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป เช่น มีของแถม ของชำร่วยที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ถึงการเปลี่ยนในทางที่ดีขึ้นภายหลังจากการควบรวมกิจการ ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะดังกล่าวมีความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการมากกว่าลูกค้าอื่นๆ และบริษัทยังควรมีการส่งเสริมการขายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มวัย และอาชีพ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย หรือลดค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งการจัดการส่งเสริมการขายประเภทนี้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกประเภทและเป็นประโยชน์กับลูกค้ามากที่สุด

3. บริษัทควรสื่อสารเกี่ยวกับผลสำเร็จของผลประกอบการ เช่น จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนผู้ถือหุ้นหรือราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น ผลกำไร รวมทั้งเสถียรภาพทางการเงินของบริษัทเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงมากขึ้น โดยอาจสื่อสารผ่านวารสารสำหรับลูกค้า สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อเอกสารสำหรับพกพา แผ่นพับ ไปสเตอร์ หรือเอกสารที่แนบมาพร้อมกับจดหมายแจ้งชำระหนี้ให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านความมั่นคงภายหลังจากการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังจากการควบรวมกิจการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

4. บริษัทควรพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้นำเสนอบริการที่น่าประทับใจ มีมาตรฐาน และสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พร้อมปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในที่จะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศให้บริการ

ครอบคลุมกับทุกผลิตภัณฑ์ มีจำนวนสาขาในการให้บริการอย่างเพียงพอ มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ให้บริษัทสามารถพิจารณาอนุมัติสินเชื่อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าบริษัทอื่นๆ ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านมาตรฐานการให้บริการ ภายหลังจากการรวบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. บริษัทจะต้องปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรทุกคน ทุกฝ่าย ให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และรับผิดชอบ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทกระจายไปอย่างกว้างขวาง และควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีโดยรวมของบริษัททุกด้านให้คงอยู่ตลอดไป แสวงหาแนวทางปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างเร่งด่วน โดยต้องเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กรว่าทุกคนคือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทด้านชื่อเสียงของบริษัท ภายหลังจากการรวบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

6. บริษัทควรพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการลูกค้า ได้แก่ การรับเอกสาร พิจารณาคูณสมบัติผู้สมัคร แจ้งผลการพิจารณา ทำสัญญา โอนเงิน ส่งเอกสารสัญญาให้ลูกค้า และใบแจ้งชำระค่างวด ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ภายหลังจากการรวบรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับเท่าเดิม

7. บริษัทควรพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความถูกต้อง แม่นยำ ตรวจสอบความชัดเจนของเอกสารสัญญา มีลำดับขั้นตอนด้านเอกสาร ติดตามหนี้ หรือติดตามยึดรถ รวมทั้งการโอนเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ภายหลังจากการรวบรวมดีขึ้น ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมภายหลังการรวบรวมกิจการก็จะเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำและเท่าเดิม

8. บริษัทควรปรับปรุงสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มี Call Center ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีตัวแทนจำหน่ายเพียงพอ รวมทั้งมีการบริการหลังการขายที่น่าประทับใจ ทั้งนี้เพราะจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านช่องทางการให้บริการหลังจากการรวบรวมระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทในด้านต่าง ๆ ทุกปี ซึ่งบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และยังทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ นอกเหนือจากเรื่องดังกล่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ด้านวงเงินกู้สูงสุด ด้านระยะเวลาผ่อนชำระ ด้านอัตราดอกเบี้ย หรือความเป็นกันเองของพนักงานบริษัทกับลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- .(2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แคลบเปอร์ วิทาโน. (2546). *Data&research. Translated by Klapper.* pp. 19 – 25.
- จุไร ความเสน (2514). *มนุษย์สัมพันธ์ทางธุรกิจ.* พระนคร: วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธ์. (2522). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2546). *การวัดและประเมินผล* กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.
- เบคเกอร์. (2542). *Data&research.* แปลโดย พรกมล รัชนาภรณ์. หน้า 24
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร,* กรุงเทพฯ: มณฑนาสถาปัตย์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2552). *กรุงเทพธุรกิจ.* วันอังคารที่ 05 พฤษภาคม พ.ศ. 2552.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *Statistics and Mass Communication Research:* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมอร์ริลิน; และโลเวนสไตน์ (2547). *Merrill; & Lowenstian.* แปลโดย ชนาธิป วิทาโน. หน้า 134-135.
- แม็คคลอดร์ (2546). *Statistics Research.* แปลโดย ชนาธิป วิทาโน. หน้า 15.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ,* กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ = Public relations*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538), *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้* วารสาร. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3): 8-10.
- ศิริอร ชันหัตถ์. (2541). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อักษรพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- .(2548). *พฤติกรรมองค์กร. (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- .(2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศันสนีย์ สุประดิษฐ์ ณ อยู่ธยา. (2552). *Update ISO 26000*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2552, จาก http://www.npc-se.co.th/news_safety/npcse_search_for_self.asp?news_id=2087
- สมยศ นาวิการ. (2546). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ = The Art of service*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สมชาติ กิจยรรยง (2542). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- .(2543). *การพัฒนาทีมงานบริการ*. กรุงเทพฯ: มัลติอินฟอร์เมชั่นเทคโนโลยี.
- สุนทร คุณชัยมั่ง. (2551). *CSR definition (2)*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.oknation.net/blog/soontorn/2008/05/27/entry-3>
- อรุณ รักธรรม. (2522). *มนุษย์สัมพันธ์กับการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต; และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ.
- Alfred Korzybski. (1933). *Science and Sanit*.
- Carter V.Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Chester I Barnard. (1938). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Harvard University Press.
- Claude Robinson; & Walter Barlow. (1959). *A Study of Political Prediction*. Public Relations Journal. September.
- Cutlip, Sott M;& Allen H.Center. (1978). *Effective Public Relations*. 5th ed. Englewood. New Jersey: Prentice – Inc.8.
- De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach,S. (1989). *Theories of Mass Communication*, 5 th ed. London : Longman.
- Evans; & Lindsay. (1996). *The Management and Control of Quality*. South-Western College Publishing.

- Gronroos, C. (1988). Service quality. The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*. 9(3): 10-13.
- Hartung. (2001). Tests for Equality of Variances. *Journal of the American Statistical Association*. 1974: 69.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ludwig von Bertalanffy. (1968). General System theory : *the Journal of the Foundation for Integrated Education* 1986: 128.
- Mary Parker follett. (1942). *Dynamic Administration*: harper& brothers publisher. Newyork. 1944: 30-49.
- Morse. (1955). *Royal Society Mond Laboratory* Cambridge: Cambridge University *Mondy R. Wayne, Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nobert Wiener. (1948). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine* 1962 – Cambridge.
- Philip Kotler; & Nancy Lee. (2551). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good For Your Company and Your Cause*. แปลโดย ม.ร.ว.รณียฉัตร แก้วกิริยา. (2551) กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- Schermerhorn. (2000). *Management, Eighth Edition*. John Wiley and Sons, Inc. Page 4.
- Shell. (1975). *Behaviour Hazlett personal observation*. Bulletin of Marine Science.
- Vroom. (1964). Toward a Stochastic Model of Managerial Careers : *Administrative Science Quarterly*. 1968.
- Weston, Chung; and Hoag. (1990). *Mergers, restructuring, and corporate*. Journal of Financial Economics. 1996.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรวมกิจการระหว่างบริษัท GE
Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านต่างๆของประชากรในเขต
กรุงเทพที่มีผลต่อแนวโน้มทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรวมกิจการระหว่าง
บริษัท GE Capital Auto lease และบริษัท Ayudhya Capital lease ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและ
นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลรายบุคคล จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดตอบ
คำถามตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำตอบแบบสอบถาม

❖ ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงคำตอบเดียว

(1) เพศ

[] ชาย

[] หญิง

(2) อายุ

[] 21 - 30 ปี

[] 31 - 40 ปี

[] 41 - 50 ปี

[] มากกว่า 51 ปี

(3) สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/ อยู่ด้วยกัน

[] หย่าร้าง/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

(4) อาชีพ

[] นักเรียน / นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] แม่บ้าน / พ่อบ้าน

[] ว่างาน

[] อื่นๆ ระบุ

(5) ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า [] สูงกว่าปริญญาตรี

(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

[] น้อยกว่า 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 - 30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

❖ **ส่วนที่ 2** ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรวบรวมกิจการระหว่างบริษัท **GE Capital Auto lease** และบริษัท **Ayudhya Capital lease** ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทภายหลังจากการรวบรวมกิจการ

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	แย่มาก (1)	แย่ลง (2)	เท่าเดิม (3)	ดีขึ้น (4)	ดีขึ้นมาก (5)
1. ด้านความมั่นคงของบริษัท					
(1) ระดับฐานะทางการเงิน					
(2) สภาพคล่องทางการเงิน					
(3) ความสามารถในการขยายตัว					
(4) ขยายส่วนแบ่งการตลาดและรักษาระดับความเป็นผู้นำตลาดในธุรกิจประเภทนี้					
2. ด้านมาตรฐานการให้บริการ					
(1) ให้บริการเป็นระบบและมีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ					
(2) บริการครอบคลุมกับทุกผลิตภัณฑ์					
(3) สาขาในการให้บริการ					
(4) ความครอบคลุมของตัวแทนจำหน่าย					
(5) พิจารณานุมัติสินเชื่อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด					

<u>ความพึงพอใจ</u>	ระดับความพึงพอใจ				
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	เท่าเดิม (3)	ดีขึ้น (4)	ดีมาก (5)
3. ด้านชื่อเสียงของบริษัท					
(1) บริษัทเป็นที่รู้จัก					
(2) ความเชื่อมั่นในบริษัท					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการหลังจากการควบรวมกิจการ

คำชี้แจงโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	ดีขึ้น	ดีขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	ลดลงมาก
1.ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ					
(1) การรับเอกสาร					
(2) การพิจารณาคุณสมบัติผู้สมัคร					
(3) การแจ้งผลการพิจารณา					
(4) การทำสัญญา					
(5) การโอนเงิน					
(6) การส่งเอกสารสัญญาให้ลูกค้า					
(7) ใบแจ้งชำระค่างวด					
2.ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ					
(1) ความชัดเจนของเอกสารสัญญา					
(2) ขั้นตอนด้านเอกสาร					
(3) การโอนเงินให้ลูกค้า					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	ดีขึ้น	ดีขึ้น	เท่าเดิม	ลดลง	ลดลงมาก
(4) การติดตามหนี้					
(5) การติดตามยึดรถ					
3.ด้านช่องทางการให้บริการ					
(1) สาขาให้บริการทั่วถึง					
(2) ช่องทางการชำระเงิน					
(3) ช่องทางการติดต่อขอสินเชื่อ					
(4) ตัวแทนจำหน่าย					
(5) การบริการลูกค้า					
(6) การบริการหลังการขาย					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการ

1. โปรดประเมินผลของการควบรวมบริษัท เปรียบเทียบกับสิ่งที่มีความคาดหวังเอาไว้

5 4 3 2 1

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการควบรวมกิจการ

5 4 3 2 1

พอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจอย่างมาก

3. โปรดเปรียบเทียบบริษัท เมื่อเทียบกับบริษัทการเงินอื่น

5 4 3 2 1

ดีกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ด้อยกว่ามาก

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

- จบการทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ -

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/2536

วันที่ 24 เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภูริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto Lease และ บริษัท Ayudhya Capital lease” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกษ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto Lease และ บริษัท Ayudhya Capital lease

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายภูริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/2536

วันที่ ๑๔ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภูริชญ์ เค้นปียะวิจิตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto Lease และ บริษัท Ayudhya Capital lease” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท GE Capital Auto Lease และ บริษัท Ayudhya Capital lease

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายภูริชญ์ เค้นปียะวิจิตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ภูริชญ์ เต๋นปิยะวิจิตร
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	153/17 ซอยปลุกจิต ถนนพระราม 4 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Fraud Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออยุธยาแคปปิตอล โอโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ