

**ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ
ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

332.2
ว.254ค
ร.3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ
ของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่



บทคัดย่อ
ของ
นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช

24 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

167280

นางสาวจันทนา วิทยาเรืองเดช. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยใน 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ นอกจากนี้ยังศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริการของธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ 300 ราย การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.3 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 60.3 มีขนาดของธุรกิจเป็นขนาดเล็ก ร้อยละ 53.0 มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อยู่ระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 26.3 โดยประเภทสินเชื่อที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก ร้อยละ 89.0

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมและรายด้าน ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวม และรายด้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่ใช้ประเภทสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร เมื่อพิจารณาโดยรวม และเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจในระดับ
เฉยๆ ในรายชื่อได้แก่ ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร ประเภทสินค้ามีให้ใช้หลายประเภท และความทันสมัย
ด้านเทคโนโลยี

5. ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงาน และสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ

6. ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจอย่างมาก
ในรายชื่อได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง

**CUSTOMER SATISFACTION WITH THE FINACIAL SERVICE
OF THE EXPORT-IMPORT BANK OF THAILAND , THE HEAD OFFICE**

**AN ABSTRACT
BY
MISS CHANTANA VITAYARUANGDAJ**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003 .**

Chantana Vitayaruangdaj. (2003). *Customer satisfaction with the financial service of Export – Import Bank of Thailand, the Head office*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor. Assist. Prof. Supada Sirikudta.

This research was designed to study levels of customer satisfaction with the financial service of Export – Import of Thailand, the Head office in terms of four organization aspects ; services, staff, location, and image by grouping customers under following classifications into gender, age, education, size of business, period of being bank's customer and kinds of financial services. In addition, this research included problems found on financial services and consequently suggested solutions to the problems, so that the bank would be able to enhance the financial services.

The sample size was 300 bank customers. The research was conducted by using questionnaires as a tool to collect data, which then were analyzed by using statistical methods and procedures of the Frequency, Percentage, Means, Standard Deviation, t-test, One-way Analysis of Variance. Additionally, Scheffe was used in case of the existence of statistical variance.

In the research, the total number of respondents was 300 customers. 59.3 percent of the respondents were females, and 31.0 percent of these females were at the ages of ranging from 31-40 years. In addition, 60.3 percent of the respondents had held bachelor's degree. In this survey, 53.0 percent of the respondents operated small businesses, and 26.3 percent of the respondents had been banks' customers for more than 1 –2 years. Besides, 89.0 percent of the respondents used pre-shipment financing facility.

It was generally found that the customers accepted the organizational aspects of service, staff, location, and image to their satisfaction.

The results of the research indicated that :

1. There was no statistical significant difference in all organizational aspects as a whole so as to every respective aspect of services, staff, location and image based on the classifications of genders and ages.

2. There was no statistical significant difference in all organizational aspects as a whole so as to every respective aspect of services, staff and location, based on the classifications of customers into educational levels, size of business, and period of being bank's customer. However, these classifications had statistical significant difference in the organizational aspect of image at 0.05 level.

3. There was statistical significant difference in all organizational aspects as a whole so as to every respective aspect of services, staff, location, and image, based on the classifications of customers into kinds of financial services at 0.05 level.

4. Customers were satisfied with services and they were indifferent to a sense of satisfaction with documentation flexibility, multivarious financial services, and modern technologies, in terms of services when separately taken into consideration of each related item.

5. Customers gained a sense of fulfillment from staff and location.

6. Customers were content with image, and they had satisfaction at least with credibility and security in terms of image when separately taken into consideration of each related item.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสาร
นิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 7 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่และเป็นที่กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฉันทนา วิทยาเรืองเดช

สารบัญ

บทที่

	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ประวัติความเป็นมาของธนาคาร	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	13
การสร้างความพึงพอใจ	13
คุณภาพการบริการ.....	15
แนวคิดด้านภาพลักษณ์.....	22
แนวคิดด้านการบริการสินเชื่อ.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	61
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	61
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	63
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	82
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	86

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อ การส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ของลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่าง กัน	59

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจของประเทศไทยเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากประเทศด้อยพัฒนาที่พึ่งพิงภาคเกษตรกรรมเป็นหลัก ได้พัฒนามาตลอดระยะเวลาดังกล่าวจนเป็นประเทศที่มีความเจริญทั้งในภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ อีกทั้งยังสามารถก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในช่วงทศวรรษ 2530 การส่งออกเป็นปัจจัยสำคัญในความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา และรัฐบาลทุกสมัยที่ผ่านมาเน้นนโยบายสนับสนุนการส่งออกเป็นนโยบายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ภาคส่งออกของไทยมีพัฒนาการสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นได้ว่าระบบเศรษฐกิจของไทยในอนาคตจะต้องพึ่งพิงการส่งออกมากยิ่งขึ้น หน่วยงานของรัฐบาลและภาคเอกชนได้ให้ความสนใจกับการส่งออกมากขึ้น จึงได้สร้างและปรับปรุง มาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริมการส่งออกเสมอมา แต่ความช่วยเหลือที่หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนมีให้กับภาคส่งออกยังนับว่าน้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้ส่งออกและเมื่อเทียบกับมาตรฐานของประเทศอื่นๆ ในด้านการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้ความช่วยเหลือในรูปของสินเชื่อเพื่อการส่งออกที่เรียกว่า Packing Credit มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 แต่หลังจากนั้นมา ยังไม่มีสินเชื่อเพื่อการส่งออกในรูปแบบอื่นเพิ่มขึ้นอีก ผู้ส่งออกของไทยยังขาดแคลนสินเชื่อระยะยาวที่ช่วยสนับสนุนการส่งออกสินค้าประเภททุน ยังไม่มีการประกันความเสี่ยงในการขายสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ ตลอดจนบริการข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดก็ยังพัฒนาไปไม่ทันกับสถานการณ์ในตลาดโลก ด้วยเหตุที่การส่งออกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากยิ่งขึ้น แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่รับผิดชอบโดยตรงด้านการดูแลการให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการส่งออก ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบประเทศอื่นๆ ในการทำการค้าระหว่างประเทศ รัฐบาลจึงเห็นความจำเป็นที่จะจัดตั้งธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยเพื่อทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการส่งออกโดยเฉพาะ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย/ จึงถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2536 และเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 โดยมีวัตถุประสงค์หลักได้แก่ให้บริการในส่วนที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่มีบริการทางการเงินเพื่อสนับสนุนการส่งออกหลายประเภท อาทิเช่น การส่งออกสินค้าทุน การส่งออกสินค้าเกษตร การส่งออกไปยังประเทศเศรษฐกิจเปิดใหม่ และการสนับสนุนให้ผู้รับเหมาไทยไปรับงานก่อสร้างในต่างประเทศ การประกันการส่งออก เป็นต้น

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ได้เปิดทำการมาแล้วกว่า 7 ปี จึงได้รับการยอมรับจากผู้ส่งออกที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลไทยได้ประกาศเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 จาก

ระบบที่ผูกขาดค่าเงินบาทไว้กับเงินตราสกุลหลักหลายสกุลหรือตะกร้าเงิน (Basket of Currencies) มาเป็นระบบลอยตัว (Managed Float) ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทั้งในระดับมหภาคและธุรกิจทั่วไป ประเทศไทยถูกลดลำดับความน่าเชื่อถือของประเทศ อันเนื่องมาจากการหนี้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีมาก และโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ในอดีตมีการให้สินเชื่อในภาคอสังหาริมทรัพย์ในสัดส่วนที่สูง ส่งผลกระทบมาสู่ระดับจุลภาค โดยเฉพาะในภาคการเงิน สภาพคล่องที่เคยมีอยู่ในระดับหนึ่งเริ่มหดตัว อีกทั้งภาระหนี้ที่มีปัญหาของสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินลดบทบาทในการให้สินเชื่อแก่ภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นการซ้ำเติมให้ปัญหาทางเศรษฐกิจเลวร้ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อยๆฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ปัญหาหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและเริ่มเห็นผลในทางปฏิบัติ ปัจจุบันดังกล่าวมีผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในสภาพที่สามารถปล่อยสินเชื่อได้ ได้เพิ่มการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น โดยเฉพาะภาคการส่งออกซึ่งถือว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวมากกว่าภาคอื่นๆ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันเริ่มนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ หลายๆ ธนาคารได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้หันมาใช้บริการของธนาคารตนเองมากขึ้น เช่น การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องไม่ผิดพลาด อีกทั้งยังรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งจะแก้ไข้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ไม่เพียงเฉพาะธนาคารเอกชนเท่านั้นแม้แต่ธนาคารของรัฐเองก็ต้องปรับการให้บริการให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน การดำเนินธุรกิจด้านการบริการนั้นคุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจทราบถึงความคาดหวังในการใช้บริการของลูกค้าและสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องรู้ถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นธนาคารที่ให้บริการเฉพาะด้าน โดยศึกษาเฉพาะบริการด้านสินเชื่อทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นบริการหลักของธนาคารที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ส่งออก ประกอบกับการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อสนับสนุนการส่งออก หากธนาคารไม่สามารถตอบสนองผู้ส่งออกให้เกิดความพึงพอใจในด้านการให้บริการแล้ว อาจส่งผลกระทบต่อการขยายฐานลูกค้าใหม่และอาจจะสูญเสียฐานลูกค้าเก่าได้ ซึ่งนั่นหมายถึงธนาคารที่ตั้งขึ้นมาเป็นการเฉพาะกิจไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ในการให้บริการที่ดีกว่าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยที่ได้จะทำให้ธนาคารทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ตลอดจนสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติงานบริการต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่เคยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 1,200 ราย ตามทะเบียนของฝ่ายส่งเสริมธุรกิจได้ทำการบันทึก นับถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2544

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement. 30:607-1970) ได้ตัวอย่างทั้งหมด 291 ราย โดยสำรวจอีก 9 ราย รวมได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย สุ่มตัวอย่าง แบบ เจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลูกค้าที่เคยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 51 - 60 ปี

5. 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ขนาดของธุรกิจ

1. กิจการขนาดเล็ก (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ไม่เกิน 50 ล้านบาท)

2. กิจการขนาดกลาง (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ไม่เกิน 200 ล้านบาท)

3. กิจการขนาดใหญ่ (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน มากกว่า 200 ล้านบาท)

1.5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

1. น้อยกว่า 1 ปี

2. 1-2 ปี

3. 2-3 ปี

4. 3-4 ปี

5. 4 ปีขึ้นไป

1.6 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

1. สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก

2. สินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยใน 4 ด้านดังนี้

2.1 ด้านการบริการ

2.2 ด้านพนักงาน

2.3 ด้านสถานที่

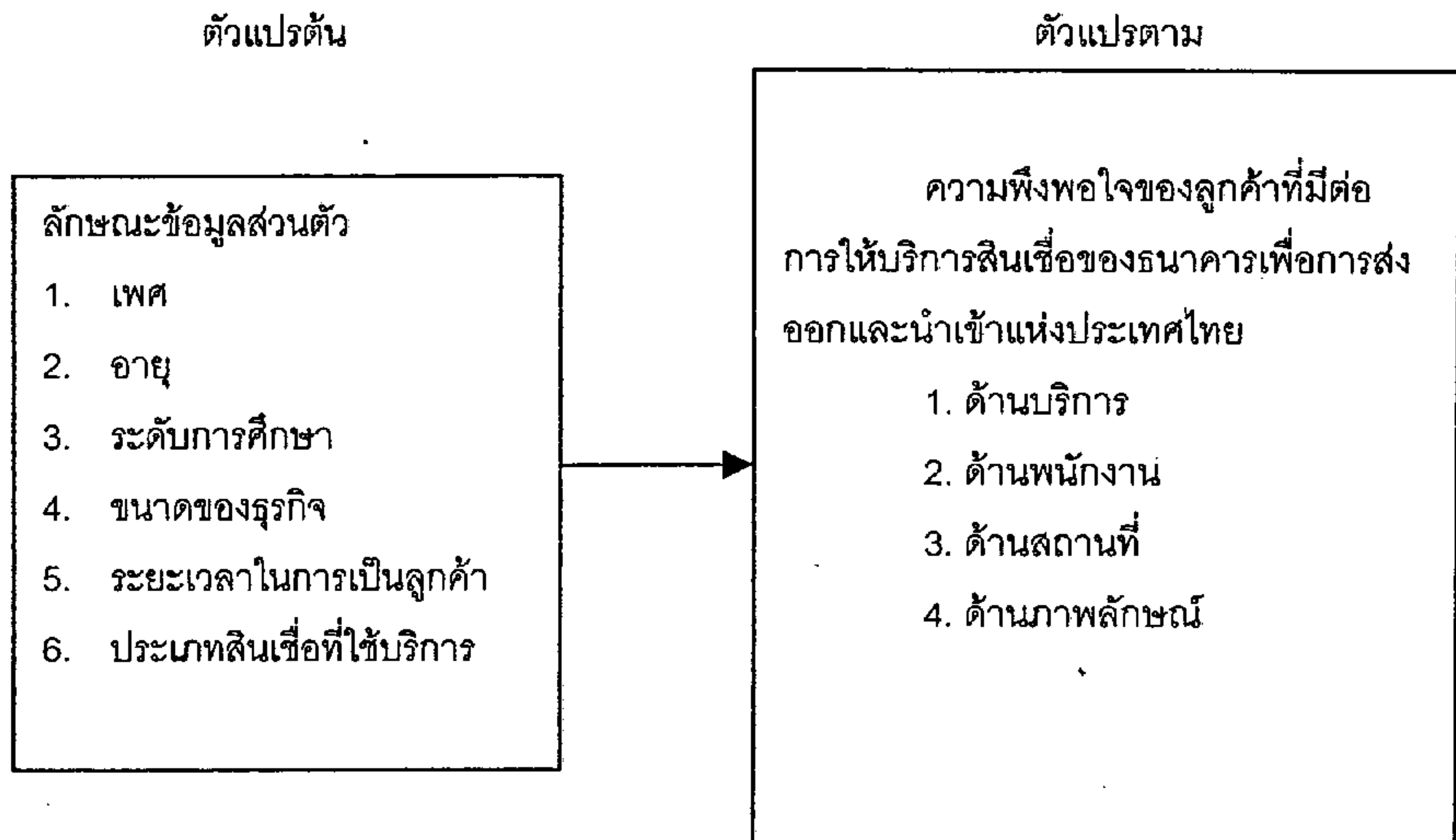
2.4 ด้านภาพลักษณ์

คำนิยามศัพท์

เพื่อให้ผลการศึกษาค้นคว้ามีความหมายชัดเจน และมีขอบเขตที่แน่นอน จึงได้มีการนิยามศัพท์ที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เฉพาะสำนักงานใหญ่
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ส่งออกที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่
3. สินเชื่อ หมายถึง การที่ธนาคารให้เงินกู้ยืมแก่ธุรกิจเพื่อใช้ในการดำเนินงาน
4. ขนาดของธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมที่ธนาคารมีการกำหนดขนาดของธุรกิจโดยแบ่งตามมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (ฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ . 2544) ดังนี้
 - กิจกรรมขนาดเล็ก หมายถึง กิจกรรมที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 50 ล้านบาท
 - กิจกรรมขนาดกลาง หมายถึง กิจกรรมที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาท
 - กิจกรรมขนาดใหญ่ หมายถึง กิจกรรมที่มีมูลค่าของสินทรัพย์ มากกว่า 200 ล้านบาท
5. สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก หมายถึง เงินกู้ที่สถาบันการเงินให้เงินกู้ยืมเพื่อสำหรับใช้หมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาผลิตสำหรับการส่งออก เป็นเงินกู้ในช่วงก่อนการส่งออก
6. สินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต หมายถึง เงินกู้ที่ธนาคารให้เงินกู้ยืมเพื่อวัตถุประสงค์นำไปใช้เพื่อการขยายกำลังการผลิตของกิจการ เช่น การลงทุนก่อสร้างโรงงาน หรือขยายพื้นที่
7. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ
 - 8.1 ด้านบริการ หมายถึง ความรวดเร็ว ถูกต้องไม่ผิดพลาด ให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร ให้บริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก ประเภทสินเชื่อมีให้ใช้หลายประเภท มีการจัดเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ ติดตามการให้บริการอย่างใกล้ชิด และมีความทันสมัยด้านเทคโนโลยี
 - 8.2 ด้านพนักงาน จำแนกได้ 2 องค์ประกอบคือ
 - 8.2.1 คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏให้เห็นทั้งจากภายนอกและภายใน เช่น ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ความกระตือรือร้น และตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ มีจิตใจรักงานบริการ
 - 8.2.2 พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก เช่นการมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย การควบคุมอารมณ์ การรับฟังและเต็มใจในการแก้ไข้ปัญหา และการเก็บความลับของลูกค้า (ความซื่อสัตย์)
 - 8.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ความสะอาดเรียบร้อย มีการจัดบริการน้ำดื่ม มีป้ายบอกหน่วยงานที่ชัดเจน มีบริการหนังสือพิมพ์และวารสารต่างๆ ไว้บริการ มีที่พักลูกค้าขณะรอรับบริการ มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่ และมีระดับแสงสว่างที่เหมาะสม
 - 8.4 ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การให้การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อยและรายกลาง มีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ส่งออก มีบริการที่ดีกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
5. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
6. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ
 - 2.3 แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
 - 2.4 แนวความคิดด้านคุณภาพการบริการ
 - 2.5 แนวความคิดเรื่องชี้วัดคุณภาพบริการ
 - 2.6 แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ
 - 2.7 แนวความคิดด้านภาพลักษณ์หรือภาพพจน์
 - 2.8 แนวความคิดด้านการบริการสินเชื่อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ.2536 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 6 กันยายน 2536 มีผลบังคับให้มีการจัดตั้งธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย นี้ตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2536 ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นสถาบันการเงินของรัฐ โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด

พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 ได้กำหนดเงินกองทุนเริ่มแรกไว้ 2,500 ล้านบาท และธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยยังได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อให้สินเชื่อในรูปแบบ Packing Credit อีกเป็นจำนวนเงิน 30,000 ล้านบาท นอกจากนี้ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สามารถจัดหาเงินทุนเพื่อใช้เป็นทุนดำเนินการได้อีกหลายรูปตั้งแต่การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินทุกชนิดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การออกตราสารการเงินระยะสั้นขายแก่สถาบันการเงินและประชาชนทั่วไป การออกตราสารการเงินระยะยาวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งที่เป็นสกุลเงินบาทและสกุลเงินต่างประเทศ ยกเว้นเพียงแต่การเปิดบัญชีเงินฝากเพื่อรับเงินฝากจากประชาชนทั่วไปเท่านั้น ทั้งนี้ไม่มีข้อห้ามที่จะรับเงินฝากจากสถาบันการเงินต่างๆ แต่อย่างใด

การดำเนินงานของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งพระราชบัญญัติฯ กำหนดไว้ให้มีจำนวน 12 คน ประกอบด้วยบุคคลซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าหน่วยราชการที่สำคัญๆ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธนาคาร 6 ตำแหน่ง และบุคคลซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิอีก 5 คนเพื่อระดมผู้ที่มีความสามารถจากหลายวงการ และให้ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้จัดการเป็นกรรมการด้วยอีก 1 คน เพื่อให้การควบคุมดูแลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด คณะกรรมการของธนาคารได้แต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร ประกอบด้วย กรรมการ 4 คน โดยมีประธานกรรมการทำหน้าที่เป็นประธานกรรมการบริหาร

พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยให้อำนาจแก่ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในการบริการทางการเงินต่างๆ ได้ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าธนาคารพาณิชย์ สามารถให้กู้ยืมได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินเชื่อระยะยาวเพื่อสนับสนุนการส่งออกเครื่องจักร สินเชื่อระยะปานกลางเพื่อส่งเสริมการขยายสินค้าเกษตร การรับประกันความเสี่ยงในการเรียกเก็บเงินจากการส่งออก ตลอดจนการประกันความเสี่ยงในการลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น นโยบายในการทำธุรกิจ

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางการเงินเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของนักธุรกิจไทยในตลาดการค้าโลก ทั้งบริการที่ส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกโดยตรง บริการที่ส่งเสริมการนำเข้าและการลงทุนซึ่งจะมีผลช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการส่งออกของประเทศ ตลอดจนการส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศที่จะมีผลในการขยายฐานการค้าของประเทศไทย ในการดำเนินการดังกล่าวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย หลีกเลี่ยงที่จะทำในสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการได้ดีอยู่แล้ว แต่จะมุ่งเน้นบริการที่ธนาคารพาณิชย์ยังไม่ได้ทำอยู่ในปัจจุบันและเป็นบริการที่ผู้ส่งออกยังได้รับบริการไม่เพียงพอ เช่นการรับประกันการส่งออก การให้ความสนับสนุนทางการเงินสำหรับการส่งออกภายใต้ L/C ที่มีอายุยาวกว่าปกติสำหรับสินค้าบางประเภท สินเชื่อสำหรับผู้ส่งออกรายย่อยและรายใหม่ เป็นต้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ไม่เพียงแต่หลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์เท่านั้นแต่ยังมีนโยบายที่จะดำเนินการในรูปแบบที่จะเชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการแก่ผู้ส่งออก เช่นการจัดให้ผู้ส่งออกได้รับสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เป็นผู้ค้ำประกันสินเชื่อดังกล่าว หรือการเชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์ร่วมกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในการให้สินเชื่อเพื่อสนับสนุนการส่งออก เป็นต้น ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เชื่อว่า การส่งเสริมการส่งออกจะได้ผลเต็มที่ต่อเมื่อธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สามารถชักจูงให้ธนาคารพาณิชย์มีความสนใจมากขึ้นในการให้บริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ และขยายขอบเขตไปสู่ผู้ส่งออกรายใหม่และรายย่อยได้มากขึ้น

ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ

1. สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก (Pre-shipment Facility)

1.1 สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกเป็นสกุลบาท

เป็นวงเงินหมุนเวียน เพื่อให้ผู้ส่งออกรายย่อยหรือรายใหม่ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงินอื่น หรือได้แบบไม่เพียงพอ เพื่อนำเงินไปใช้ในการจัดเตรียมสินค้าก่อนส่งออกโดยครอบคลุมถึงการส่งออกสินค้าทุกชนิด สินเชื่อนี้ธนาคารให้กู้โดยตรงแก่ผู้ส่งออกเป็นสกุลบาท อัตราดอกเบี้ย Prime Rate+1.5% ต่อปี

1.2 สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกเป็นสกุลดอลลาร์สหรัฐ

เป็นวงเงินหมุนเวียน เพื่อให้ผู้ส่งออกนำเงินไปใช้ในการจัดเตรียมสินค้าก่อนส่งออก สินเชื่อนี้ธนาคารเป็นผู้ให้กู้โดยตรงแก่ผู้ส่งออกเป็นสกุลดอลลาร์สหรัฐ โดยตรง การให้กู้เงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ เพื่อลดความเสี่ยงในด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศให้แก่ผู้ส่งออกโดยผู้ส่งออกสามารถนำเงินดอลลาร์สหรัฐ ที่ได้จากการขายเอกสารการส่งออกไปใช้ชำระหนี้เงินกู้ได้ทันทีโดยมิต้องเปลี่ยนเป็นเงินบาท อัตราดอกเบี้ยอิงตาม LIBOR + 3.5% ต่อปี

1.3 สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกแบบกู้โดยตรง

เป็นวงเงินหมุนเวียน เพื่อให้ผู้ส่งออกนำเงินไปใช้ในการจัดเตรียมสินค้าก่อนส่งออก สินเชื่อนี้ธนาคารเป็นผู้ให้กู้โดยตรง เหมือนหนึ่งธนาคารพาณิชย์ เป็นสินเชื่อที่ดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำทั้งนี้เนื่องจากแหล่งเงินส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยปัจจุบัน ไม่เกิน 6.0% ต่อปี

1.4 สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกเพื่อสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ส่งออกขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ส่งออก SME's เพื่อให้ผู้ส่งออกนำเงินไปใช้ในการจัดเตรียมสินค้าก่อนส่งออก สินเชื่อนี้ธนาคารเป็นผู้ให้กู้โดยตรงแก่ผู้ส่งออก อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 6.0% ต่อปี ได้รับแหล่งเงินทุนส่วนหนึ่งมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีระเบียบธนาคารแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับซื้อตั๋ว P/N ที่เกิดจากการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยมีเงื่อนไขหลักให้แก่ผู้ส่งออกที่ประสงค์จะขอวงเงินดังกล่าวต้องไม่มีวงเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทยจากสถาบันการเงินอื่น

1.5 สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกหรือสินเชื่อส่งออกทันที

เป็นวงเงินหมุนเวียน เพื่อให้การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อย และหรือรายใหม่ เพื่อนำเงินไปใช้ในการจัดเตรียมสินค้าก่อนส่งออก เป็นสินเชื่อที่ให้แก่วิสาหกิจรายย่อยและรายใหม่ที่ไม่ใช่หลักประกัน แต่ได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีข้อกำหนดในการให้สินเชื่อแต่ละรายไม่เกิน 2.0 ล้านบาท นอกจากนี้ต้องไม่เป็นลูกหนี้ประเภทอยู่ในระหว่างปรับโครงสร้างหนี้กับสถาบันการเงินใดๆ ยกเว้นเป็นลูกหนี้ที่ปรับโครงสร้างหนี้แล้ว

2. สินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต (Term loan)

เป็นเงินกู้เพื่อให้ผู้ส่งออกนำเงินไปใช้ในการขยายกำลังการผลิตของกิจการ เช่น การลงทุนขยายโรงงาน การซื้อเครื่องจักรเพิ่มเติม และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ รวมทั้งการสร้างโรงงานใหม่ภายในประเทศ ทั้งนี้ต้องเป็นกิจการที่ผลิตสินค้าเพื่อส่งออกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วหรือเป็นกิจการที่จัดตั้งขึ้นใหม่

นอกจากนี้แล้วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยยังได้มีการเปิดบริการใหม่ๆ เช่น

1. บริการคำแนะนำด้านเอกสารส่งออก (Export Advisory Service) เพื่อให้คำแนะนำและรับคำร้องเรียนจากผู้ส่งออกในการดำเนินงานด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก
2. บริการให้ข้อมูลการลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Investment Advisory Service) เพื่อให้คำปรึกษาแก่นักลงทุนไทยในด้านข้อมูล และรู้ทางการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน
3. บริการสินเชื่อเพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจโรงแรม เป็นการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยซึ่งเป็นกิจการที่ได้มาหรือสนับสนุนให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ
4. บริการข้อมูลผู้ซื้อและธนาคารผู้ซื้อในต่างประเทศให้กับลูกค้าที่ใช้บริการการส่งออกของธนาคาร

การพัฒนาและปรับปรุงบริการ

ได้มีการขยายขอบเขตการให้สินเชื่อเพื่อปรับเปลี่ยนเครื่องจักร ให้ครอบคลุมอุตสาหกรรมหลากหลายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังได้รับมาตรฐาน ISO 9002 ในการให้บริการรับซื้อตัวสินค้าออก เพื่อให้ผู้ส่งออกได้รับเงินเร็วที่สุดและธนาคารสามารถส่งเอกสารไปยังธนาคารผู้ซื้อได้เร็วที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้

เดวิส (Davis.1967:81) ได้กล่าวว่าถึงความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลย์ในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

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

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

ฮอร์ส (อนุศักดิ์ โกมลศาสตร์.2533 :11; อ้างอิงจาก Horse.n.d.) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความพึง

พอใจต่อการให้บริการหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียด ถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการซึ่งความตึงเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้องแต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้

สมิท (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน.2536.11; อ้างอิงจาก Smith.n.d.) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยา และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เชลลี (Shelly. 1975) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ

รูสและคณะ (Rust,et al.1996 : 229) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึง ความสำราญ ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดปล่อย

ดูบิน (Dubrin.2540:228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

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

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

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

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

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้ พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

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

ฟิลิป (Kotler.1997 : 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ

ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารก็ควรจะสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้างความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจ นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่งความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้คุณรู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ

ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์

ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่า ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

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

แนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

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

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั้นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2.1.1 รูปลักษณ์ (Features)

2.1.2 การทำงาน (Performance)

- 2.1.3 ความไว้วางใจได้ (Reliability)
- 2.1.4 ความทนทาน (Durability)
- 2.1.5 รูปแบบ (Style)
- 2.1.6 การออกแบบ (Design)
- 2.1.7 สามารถซ่อมแซมได้ (Repairability)
- 2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

- 2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)
- 2.2.2 การขนส่ง (Delivery)
- 2.2.3 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)
- 2.2.4 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting)
- 2.2.5 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล (Personal Differentiation)

- 2.3.1 ความสามารถ
- 2.3.2 ความมีน้ำใจ
- 2.3.3 ความน่าเชื่อถือ
- 2.3.4 ความไว้วางใจได้
- 2.3.5 การตอบสนองลูกค้า
- 2.3.6 การติดต่อสื่อสาร

2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)

- 2.4.1 ครอบคลุม (Coverage)
- 2.4.2 การทำงาน (Performance)
- 2.4.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

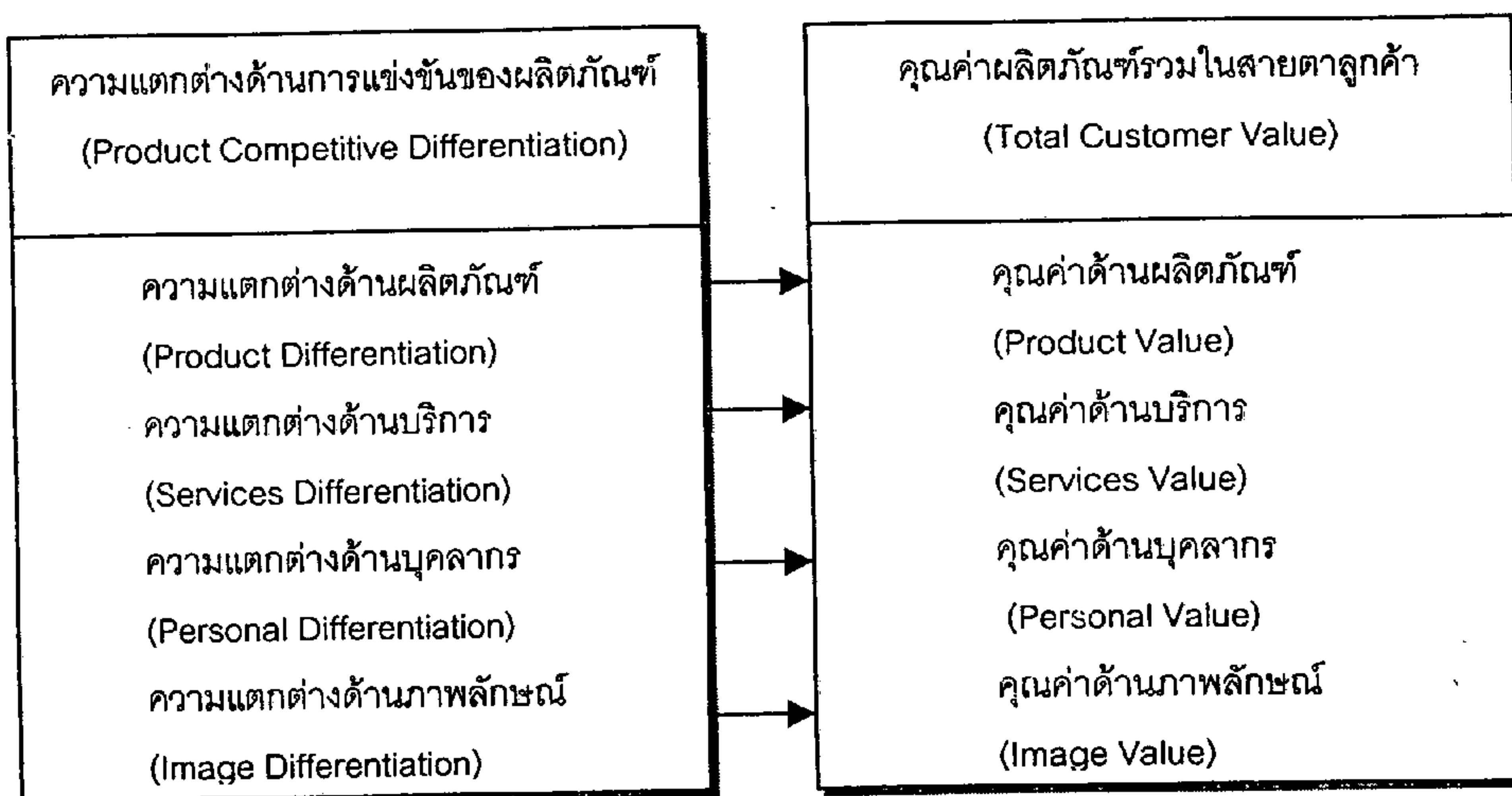
2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

- 2.5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image)
- 2.5.2 สัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.5.3 บรรยากาศ (Atmosphere)
- 2.5.4 เหตุการณ์ (Events)

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร หรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ

- 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 คุณค่าด้านบริการ
- 3.3 คุณค่าด้านบุคลากร หรือบุคคล
- 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์



แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

แนวความคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (นิคม สะอาดเยี่ยม. 2539 : 31) อาจจะหมายความว่าดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard)

คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ ใช้กันอย่างเหมาะสม

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)

ทั้งนี้เพราะองค์กรธุรกิจจัดตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด คุณภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการ

ให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (พจนานุกรมศัพท์ พจนาน. 2536: 15) ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องรวดเร็ว
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

ความหมายของคำว่าบริการ (Service)

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2541 : 334-336) ได้กล่าวว่าการบริการหมายถึงกระบวนการ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 334-336) ได้กล่าวว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่นธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร เป็นต้น

โดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่นบริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. ให้เครื่องคอมพิวเตอร์
4. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่นร้านอาหาร
5. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร เป็นต้น

บริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและจากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งผู้ขายจะต้อง

จัดหาเป็นหลักประกันเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) โดยอุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ใน ขณะเดียวกัน คือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา สามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานด้วยเวลา การให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะบริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนได้แก่

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

แนวความคิดเครื่องชี้วัดคุณภาพของการบริการ

พาราสูรามาน (อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์ . 2542 : 45-46 ; อ้างอิงจาก Zeithaml and Berry .1985:41-50) ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้อาจต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ คือบริการทุกครั้งต้องได้ผลเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งได้ เช่น มีความถูกต้อง แม่นยำ ในเงื่อนไขการรักษา

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ เช่น ธนาคารมีความพร้อมจะบริการด้านต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถจัดบริการได้ตามที่ผู้รับบริการต้องการ เป็นต้น แต่ถ้าสิ่งใดที่ผู้ให้บริการเห็นว่าไม่เหมาะสมก็สามารถใช้การสื่อสารที่ดี ปรับความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการได้ ทำให้คุณภาพการบริการที่ถูกประเมินไม่เสียไป

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ และความรู้ ความสามารถในการให้บริการที่ให้ เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าตลอดจนให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้รับบริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ และบริการนั้นกระจายไปอย่างรวดเร็วถึงตามสมควร เช่น การคมนาคมที่สะดวก การบริการที่เป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน การให้บริการเป็นไปอย่างเสมอภาค เป็นต้น

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) บุคลากรทุกคนในสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ และเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ รวมทั้งการมีกิริยามารยาท การแต่งกาย การใช้วาจาที่เหมาะสม

แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2543 : 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่ทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait)

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกายรูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการ

กระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ

คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่ในงานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เรานัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีก็จะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ

งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องมีความรู้ในตัวสินค้า หรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน

ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลที่ได้กระทำลงไป หากการปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจก็ดีไป แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม การปฏิบัติตนเป็นผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่าย ทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่

ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบต่อ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึง

เป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีผู้ยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมรับตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี

การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิลำเนาที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีก็เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหา ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหานั้น เป็นทางเลือกหลายๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหานั้นที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังนี้

1. อธิษาศัยดี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับด้วยลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า ” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุภะ เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี

ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวก

กับการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็เกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่ในงานเป็นอย่างมากเพราะหากขาดความเอาใจใส่ในงานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อยๆ เฉื่อยๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย

ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการการแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม

ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหื่นทะเล้ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ

ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการตีดุดโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าว

h 157280 ก.ก

หรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วย ภัยยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความ อุดหนุนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อ ผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วน บอกรัดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมี ความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ให้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่ รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น

อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงาน บริการเป็นคนเนิบเนื่อยเฉื่อยและแล้วย้อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ให้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับ บริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์

การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้ รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดโป้ปดมดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

แนวความคิดด้านภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ (Image)

ภาพพจน์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบัน นั้นๆ ได้ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์ในอดีต ด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพพจน์นั้นสามารถ เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยการจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เป็นสถาบันที่กำลังเจริญรุ่งเรืองและได้รับความสำเร็จในธุรกิจปัจจุบัน เป็นสถาบัน ที่ใช้เทคโนโลยี เป็นสถาบันที่มีค่าตอบแทนสวัสดิการในระดับที่ดีมาก เป็นต้น

2. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เกิดขึ้นจากการเดาต่างๆ นานา หรืออาจไม่แน่ชัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข่าวสารสารระ ที่ผู้รับสารท่านนั้นได้รับ ซึ่งอาจมาในรูปของข่าวลือ หรืออาจมาจากลูกค้าหรือพนักงานผู้มีประสบการณ์กับ สถาบันนั้นมาเล่าให้ฟัง ภาพพจน์ในลักษณะนี้อาจเป็นได้ตั้งแต่ขอมานถึงเทวดา ไม่มีใครจะคาดคะเนได้ว่าจะ เป็นเช่นไร

ภาพพจน์ที่มาจากการปรุงแต่งหรือธรรมชาตินั้น เปรียบได้เหมือนกับบุคลิกและการวางตัวของบุคคลถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้แต่งตัวดีน่านับถือและมีการพูดที่สุภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคคลนี้ย่อมเป็นที่นิยมชมชอบที่ใครๆ ก็อาจคบหาสมาคมด้วยในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลอีกคนหนึ่งปล่อยตัวตามอารมณ์บางวันแต่งตัวดีบางวันก็แต่งตัวสกปรก บางวันพูดจาดีมีหลักฐาน บางครั้งก็พูดกระล่อนไม่น่าเชื่อถือ บุคคลหลังนี้เชื่อว่าจะได้รับความนิยมหรืออยากติดต่อกับตัวด้วยต่ำกว่าบุคคลแรกแน่นอน

ภาพพจน์ของสถาบันก็ไม่แตกต่างกับภาพพจน์ของบุคคลที่กล่าวข้างต้น ถ้าต้องการจะให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในสถาบันและภายนอกสถาบัน มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือ ก็จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ เรื่องของภาพพจน์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างเช่น สถาบันการเงิน การธนาคารนั้น อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามภาพพจน์นั้นควรมีมากกว่าหนึ่ง และภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจควรสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม

สังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพที่แข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

แนวความคิดด้านการบริการด้านสินเชื่อ

จุดมุ่งหมายการให้สินเชื่อ

สินเชื่อมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบ ต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันเช่น สินเชื่อทางการค้าเกิดขึ้นเนื่องจากขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ ซึ่งมีระยะเวลาชำระหนี้ช่วงสั้นๆ อาจเป็น 30 วัน 60 วัน หรือมากกว่าแต่ไม่เกิน 1 ปี หากเป็นการขายผ่อนส่งจะมีระยะเวลายาวนานกว่าปีก็เป็นได้ ในการปล่อยสินเชื่อแต่ละครั้งผู้ให้สินเชื่อจะต้องไตร่ตรองอย่างรอบคอบ การให้สินเชื่อนับว่าเป็นเป็นธุรกิจหลักของธนาคารพาณิชย์ซึ่งทำรายได้ให้แก่ธนาคารมากที่สุด อาจแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

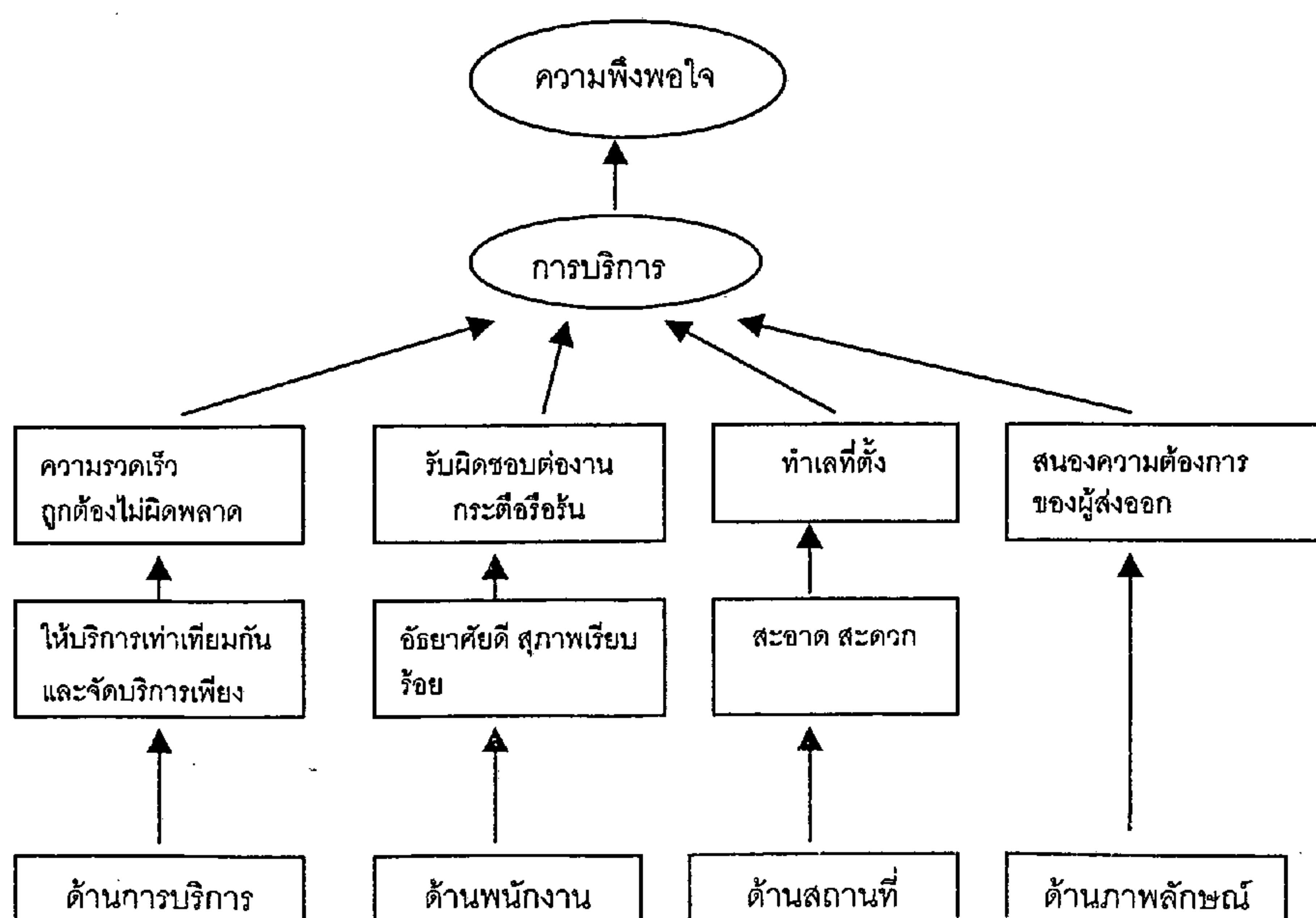
1. เงินเบิกเกินบัญชี ได้แก่ การที่ธนาคารยินยอมให้ลูกค้าที่ขอสินเชื่อจากธนาคารในรูปนี้ถอนเงิน

ออกจากธนาคารเกินกว่ายอดเงินฝากคงเหลือในบัญชีกระแสรายวันของลูกค้าผู้นั้น ภายในวงเงินและระยะเวลาตามที่ตกลงกัน และธนาคารจะคิดดอกเบี้ยจากเงินเบิกเกินบัญชีตามจำนวนเงินและระยะเวลาที่ปรากฏในยอดคงเหลือ

2. เงินให้กู้ยืม ได้แก่ การที่ธนาคารให้สินเชื่อเป็นจำนวนที่ตกลงกัน โดยผู้กู้อาจรับเงินที่กู้ไปในครั้งเดียวหรือหลายครั้งก็ได้ และมีกำหนดชำระคืนทั้งจำนวนเมื่อครบกำหนด หรือผ่อนชำระเป็นรายเดือนหรือรายงวด

3. การซื้อ ชื้อลด หรือรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน ได้แก่ การที่ธนาคารจ่ายเงินให้แก่ผู้นำตั๋วเงินมาขาย ขายลด หรือขายช่วงลด เนื่องจากตัวเงินนั้นยังไม่ครบกำหนดชำระ แต่ผู้รับเงินตามตั๋วต้องการได้เงินไปก่อน กรณีรับซื้อตั๋วเงินธนาคารจะจ่ายเงินให้เต็มตามหน้าตั๋ว และเรียกเก็บดอกเบี้ยตามระยะเวลาที่ผู้นำตั๋วมาขายนั้นภายหลัง หรือกรณีซื้อลดหรือรับช่วงซื้อลดตั๋วเงิน ธนาคารจะเรียกเก็บส่วนลดนับตั้งแต่วันที่รับซื้อหรือรับช่วงซื้อลดตั๋วเงินจนถึงวันที่ตัวครบกำหนดไถ่ล่วงหน้า โดยจะหักส่วนลดจากจำนวนเงินตามตั๋วในวันที่รับซื้อ

ตามที่ได้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะการทำงานของธนาคารซึ่งสามารถจัดได้ว่าเป็นงานบริการ นั้นก็หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในงานบริการก็คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ หรือ ลูกค้า มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่แนวความคิดในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ด้านคุณภาพการให้บริการ เครื่องชี้วัดคุณภาพการบริการตลอดจน แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ สามารถสรุปได้ว่างานด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในงานด้านบริการ หากกิจการหรือองค์กรสามารถสนองความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ก็จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สามารถสรุปได้ตามแผนภาพดังนี้



แผนภาพสรุปแนวความคิดการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำแนกตาม ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ เกิดในมงคล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศ แลนด์ม้ง ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคาร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าเฉลี่ยระหว่าง 1-3 ปี และประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการ ทั้งทางด้านสินค้าเข้าและสินค้าออก ลูกค้าดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกการให้บริการเป็นด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาคือการบริการ และด้านสถานที่ตามลำดับ โดยทางด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ประเด็นคือ ความชัดเจนของป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ ขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการน้ำดื่ม

จักรกริช บุญประกาศิต (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ในภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบในงาน เป็นอันดับที่ 1 การได้รับความยกย่องนับถือ เป็นอันดับ 2 การปกครองบังคับบัญชา เป็นอันดับที่ 3 และความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน เป็นอันดับที่ 4 และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 6 ด้าน ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน เป็นอันดับที่ 5 ความสำเร็จของงานเป็นอันดับที่ 6 ความก้าวหน้าในการทำงาน เป็นอันดับที่ 7 ลักษณะของงานเป็นอันดับที่ 8 สภาพการทำงานเป็นอันดับที่ 9 และความมั่นคงในงาน เป็นอันดับที่ 10

อดุลย์ หิริรักษ์เสาวนีย์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจและสภาพปัญหาของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการหลังรื้อปรับระบบในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ลูกค้ามีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชื่อและสัญลักษณ์ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยถึงพอใจ คือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจรูปแบบการตกแต่งภายในทันสมัย ความสะอาดเรียบร้อย ความชัดเจนของป้ายชี้บอกจุดให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยถึงพอใจ คือ การรักษาความปลอดภัย สถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ ด้านการจัดเตรียมความพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในความ

สะอาดและง่ายในการใช้แบบฟอร์ม การบริการเครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วน การบริการเครื่องเขียน การบริการเครื่องคำนวณเลข และจำนวนแบบฟอร์มมีอย่างพอเพียง ส่วนที่ไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การบริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้น และความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ ส่วนที่พบว่าไม่ค่อยพึงพอใจ คือ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการจัดบริการให้ได้อย่างเพียงพอ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ การปรับปรุงระบบ ความน่าเชื่อถือ การแต่งกายสุภาพ ความซื่อสัตย์ และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ

จิราภรณ์ สัตถาผล (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าโดยส่วนรวมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด เป็นรายด้าน 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจอีก 3 ด้านที่เหลืออยู่ในระดับมาก คือ ด้านขั้นตอนการฝากเงิน ด้านขั้นตอนการถอนเงิน และด้านสถานที่ และลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาหรืออาชีพ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ากลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มสถานภาพสมรส ลูกค้ากลุ่มระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษามีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอนุปริญญาและลูกค้ากลุ่มอาชีพนักเรียน-นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนลูกค้ากลุ่มเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเฉพาะด้านพนักงานและการต้อนรับ มากกว่าลูกค้าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่พอใช้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และอีก 4 ด้าน คือด้านเงื่อนไขการฝากเงิน/ถอนเงิน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านขั้นตอนการถอนเงิน และด้านพนักงานและการต้อนรับมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่พอใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรศักดิ์ กลิ่นดี (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจตามตัวแปรอิสระปรากฏว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไม่แตกต่างไปจากลูกค้าที่เป็นเพศชาย ลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัญหาที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารที่สำคัญคือ ที่จอดรถของลูกค้ามีน้อย ที่פקลูกค้ารอรับ

บริการมีไม่เพียงพอ พนักงานขาดความรู้ในการตอบคำถาม ขั้นตอนในการบริการมีมากเกินไป และให้บริการลูกค้าไม่เท่าเทียมกัน ส่วนข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ จัดหาสถานที่จอดรถให้เพียงพอ เพิ่มที่พักลูกค้า ขณะรอรับบริการให้มากขึ้น อบรมพนักงานให้มีความรู้ในทุกบริการของธนาคาร ลดขั้นตอนการให้บริการให้น้อยลง และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

สรุปได้ว่าผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญในการวัดความพึงพอใจในด้านการบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ นั้นก็หมายถึงตัวบ่งชี้วัดคุณภาพของการให้บริการของธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำตัวชี้วัดความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และนอกจากนี้ยังได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ตลอดจนแนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยได้เพิ่มตัวชี้วัดในการวัดความพึงพอใจอีก 1 ด้านคือด้านภาพลักษณ์ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรกับภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกไปสู่สาธารณชนเป็นเชิงบวกก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ที่เลือกใช้บริการขององค์กรแห่งนั้น และในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ผิดเพี้ยนไปก็จะทำให้หน่วยงานได้รับทราบและสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่ ซึ่งจะทำให้องค์กรนั้นๆ สามารถสร้างตำแหน่งครองใจลูกค้าและรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสสร้างลูกค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการสินเชื่ของ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย” สำนักงานใหญ่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.ประชากร
- 2.กลุ่มตัวอย่าง
- 3.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่เคยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 1,200 ราย ตามทะเบียนของฝ่ายส่งเสริมธุรกิจได้ทำการบันทึก นับถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2544

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie, Robert V. and Daryle W.Morgan.(Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement. 30:607-1970) ได้ตัวอย่างทั้งหมด 291 ราย โดยสำรองอีก 9 ราย รวมได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลูกค้าที่เคยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

1. การสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวิธีการวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Rensis Likert โดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์โดยกำหนดคะแนนความพึงพอใจไว้ 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5 คะแนน
พึงพอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1 คะแนน

2. ลักษณะของแบบสอบถาม โดยในแบบสอบถามมีทั้งคำถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ โดยแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ประชากรจำนวน 1,200 คน ประชากรที่มีอายุต่ำสุด คือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี และสูงสุดคือ 60 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 30 – 60 ปี (จิราภรณ์ สัตถาผล : 2543) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี | 2. 31 - 40 ปี |
| 2. 41 - 50 ปี | 4. 51 - 60 ปี |
| 5. 61 ปีขึ้นไป | |

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ประชากรจำนวน 1,200 คน ประชากรที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าน้อยสุดคือน้อยกว่า 1 ปี และสมาชิกที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่มากที่สุดคือ มากกว่า 4 ปี ดังนั้นการกำหนดระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุการเป็นลูกค้า ตั้งแต่ 1 – 4 ปี โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ดังนี้

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ปี | 2. 1 - 2 ปี |
| 2. 2 - 3 ปี | 4. 3 - 4 ปี |
| 5. 4 ปีขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 แบบวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อย ได้แก่

1. ด้านบริการ
2. ด้านด้านพนักงาน
3. ด้านสถานที่
4. ด้านภาพลักษณ์

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีระดับการวัดแบบ Interval Scale นอกจากนี้ยังมีส่วนท้ายสุดของแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดโดยเปิดโอกาสให้แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีในการใช้บริการของธนาคาร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีวิชาการและเอกสารวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ตอน แบ่งเป็น
 - 2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ แบ่งออกเป็นส่วยย่อย 4 ส่วน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.821 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นพนักงานของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ดำเนินการจัดส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยส่งแบบสอบถามให้กับบริษัทของลูกค้าโดยตรง และนัดหมายในการรวบรวมแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จึงตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแต่ละชุดก่อนนำไปลงรหัส

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statistical Package For Social Science)
2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ในด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านสถานที่และด้านภาพลักษณ์ ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พึงพอใจ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ในการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์ประเมิน (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2538 : 8 – 11) มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับพึงพอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับพึงพอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติคือ t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,6 ของความพึงพอใจด้านเพศ และด้านประเภทของสินเชื่อที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1. ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
2. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, และ 5 ของความพึงพอใจทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า คือ

1. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน

4. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ต่างกันจะมีความความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน

สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า t-test เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะข้อมูลส่วนตัว (เพศ, ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินค้าของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยใช้สูตร Independent t-test ณ.ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

$\bar{X}_H$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง

$\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ

S_H^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง

S_L^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ

n_H แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูง

n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนต่ำ

โดยมี $df = n_H + n_L - 2$

3.2 ค่า ANOVA (one way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลส่วนตัวอื่นๆ(ยกเว้นเพศ,ประเภทสินค้าที่ใช้บริการ) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

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

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F -distribution

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมี $df = k - 1$ (สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม)

$df = n - 1$ (สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินค้าที่ใช้บริการ

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	40.7
หญิง	178	59.3
รวม	300	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี	67	22.3
31 – 40 ปี	93	31.0
41 – 50 ปี	86	28.7
51 – 60 ปี	43	14.3
61 ปีขึ้นไป	11	3.7
รวม	300	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	12.7
ปริญญาตรี	181	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	81	27.0
รวม	300	100
4. ขนาดของธุรกิจ		
กิจการขนาดเล็ก	159	53.0
กิจการขนาดกลาง	96	32.0
กิจการขนาดใหญ่	45	15.0
รวม	300	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า		
น้อยกว่า 1 ปี	67	22.3
1 - 2 ปี	79	26.3
2 - 3 ปี	73	24.3
3 - 4 ปี	36	12.0
4 ปีขึ้นไป	45	15.0
รวม	300	100
6. ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ		
สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก	267	89.0
สินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต	33	11.0
รวม	300	100

จากตาราง 1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน ซึ่งมีข้อมูลส่วนตัวสรุปได้ดังนี้

เพศ - ลูกค้าของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพศ หญิง จำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 เพศชาย จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 40.7

อายุ - ลูกค้าของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือลูกค้าของธนาคารที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลูกค้าของธนาคารที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลูกค้าของธนาคารที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ระดับการศึกษา - ลูกค้าของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือลูกค้าของธนาคารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือลูกค้าของธนาคารที่มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลูกค้าของธนาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ขนาดของธุรกิจ - ลูกค้ำของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือลูกค้ำของธนาคารที่มีขนาดของธุรกิจเป็นกิจการขนาดเล็กมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือลูกค้ำของธนาคารที่มีขนาดของธุรกิจเป็นกิจการขนาดกลางมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และลูกค้ำของธนาคารที่มีขนาดของธุรกิจ ขนาดใหญ่มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ - ลูกค้ำของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือลูกค้ำของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำระหว่าง 1 - 2 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือลูกค้ำของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำระหว่าง 2 - 3 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ลูกค้ำของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลูกค้ำของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำ 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลูกค้ำของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำระหว่าง 3 - 4 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ - ลูกค้ำของธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นลูกค้ำของธนาคารที่ใช้บริการประเภทสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และประเภทสินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวม

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารโดยรวม

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจอย่างมาก	n = 300		
ด้านบริการ	20	153	119	7	1	3.50	0.50	พึงพอใจ
ด้านพนักงาน	55	203	39	2	1	3.81	0.45	พึงพอใจ
ด้านสถานที่	25	214	56	4	1	3.80	0.46	พึงพอใจ
ด้านภาพลักษณ์	75	201	21	2	1	3.96	0.48	พึงพอใจ
	รวม					3.77	0.39	พึงพอใจ

จากตาราง 2 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาได้แก่ด้านพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.69	0.60	พึงพอใจ
2. ความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ	3.64	0.66	พึงพอใจ
3. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.64	0.67	พึงพอใจ
4. ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร เช่น เอกสารประกอบ การขอรับสินเชื่อ	3.18	0.85	เฉยๆ
5. ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก	3.53	0.71	พึงพอใจ
6. ประเภทสินเชื่อมีให้ใช้หลายประเภท	3.37	0.77	เฉยๆ
7. จัดเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ	3.53	0.70	พึงพอใจ
8. ติดตามการให้บริการอย่างใกล้ชิด	3.72	0.62	พึงพอใจ
9. ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี	3.29	0.76	เฉยๆ
รวม	3.50	0.50	พึงพอใจ

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการสินเชื่อในด้านบริการ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการโดยรวมมีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการติดตามการให้บริการอย่างใกล้ชิด พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันพบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อจัดเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประเภทสินเชื่อบริการให้ใช้หลายประเภท พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความรู้สึกระมัดระวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความทันสมัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความรู้สึกระมัดระวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29
9. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร เช่น เอกสารประกอบการขอรับสินเชื่อ พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกระมัดระวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ
ของธนาคารด้านพนักงาน

ความพึงพอใจด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	3.88	0.56	พึงพอใจ
2. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.85	0.58	พึงพอใจ
3. ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่	3.74	0.70	พึงพอใจ
4. มีจิตใจรักงานบริการ	3.56	0.63	พึงพอใจ
5. อธิบายคำดี และมีมิตรไมตรี	4.03	0.61	พึงพอใจ
6. แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	4.06	0.42	พึงพอใจ
7. การควบคุมอารมณ์	3.64	0.67	พึงพอใจ
8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา	3.67	0.73	พึงพอใจ
9. การเก็บความลับของลูกค้า	3.93	0.68	พึงพอใจ
รวม	3.81	0.45	พึงพอใจ

จากตาราง 4 แสดงผลความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการสินเชื่อ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านพนักงานโดยรวมมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงานพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมี อธิบายคำดี และมีมิตรไมตรี ของพนักงานพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเก็บความลับของลูกค้า พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหาของลูกค้า พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการควบคุมอารมณ์ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

9. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีจิตใจรักงานบริการพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ
ของธนาคารด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้ง	3.77	0.66	พึงพอใจ
2. ที่จอดรถของธนาคารสำหรับลูกค้า	3.64	0.76	พึงพอใจ
3. ความสะอาดเรียบร้อย	4.09	0.59	พึงพอใจ
4. การจัดบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้า	3.92	0.61	พึงพอใจ
5. การจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคาร	3.60	0.69	พึงพอใจ
6. การจัดหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ	3.51	0.70	พึงพอใจ
7. มีที่พักลูกค้าขณะรอรับบริการ	3.84	0.65	พึงพอใจ
8. มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่	3.91	0.52	พึงพอใจ
9. มีระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่	3.94	0.48	พึงพอใจ
รวม	3.80	0.46	พึงพอใจ

จากตาราง 5 แสดงผลความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการสินเชื่อ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านสถานที่โดยรวมมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะอาดเรียบร้อยพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดบริการน้ำดื่มพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่ออุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อที่พักลูกค้าขณะรอรับบริการ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อท่าเลที่ตั้ง พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

7. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อที่จอดรถของธนาคารสำหรับลูกค้าพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

9. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ
ของธนาคารด้านภาพลักษณ์

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือ	4.26	0.54	พึงพอใจอย่างมาก
2. ความมั่นคง	4.45	0.57	พึงพอใจอย่างมาก
3. ให้การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อยและรายกลาง	3.97	0.66	พึงพอใจ
4. มีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ส่งออก เช่นการจัดสัมมนาให้แก่ผู้ส่งออก	3.41	0.86	พึงพอใจ
5. มีบริการที่ดีกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารพาณิชย์	3.96	0.48	พึงพอใจ
รวม	3.96	0.48	พึงพอใจ

จากตาราง 6 แสดงผลความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการสินเชื่อ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความมั่นคง พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45
2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อยและรายกลาง พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97
4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการมีบริการที่ดีกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ส่งออกเช่นการจัดสัมมนาให้แก่ผู้ส่งออก พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ตอนที่ 3.1 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี เพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี เพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

เพศ – สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน

(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t - test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	p.
ด้านบริการ	ชาย	3.4736	0.4950	-0.936	0.350
	หญิง	3.5294	0.5139		
ด้านพนักงาน	ชาย	3.7612	0.4066	-1.670	0.096
	หญิง	3.8513	0.4883		
ด้านสถานที่	ชาย	3.8060	0.4816	0.054	0.957
	หญิง	3.8030	0.4535		
ด้านภาพลักษณ์	ชาย	3.9583	0.4836	-0.197	0.844
	หญิง	3.9696	0.4818		
รวม	ชาย	3.7489	0.3905	-0.846	0.398
	หญิง	3.7883	0.3995		

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.350 0.096 0.957 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3.2 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี อายุ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี อายุ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

อายุ - สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) หรือค่า (F-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.553	0.138	0.536	0.709
	ภายในกลุ่ม	294	75.896	0.258		
	รวม	298	76.450			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.840	0.210	1.004	0.406
	ภายในกลุ่ม	293	61.315	0.209		
	รวม	297	62.155			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	0.976	0.244	1.140	0.338
	ภายในกลุ่ม	292	62.519	0.214		
	รวม	296	63.495			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.206	5.157	0.220	0.927
	ภายในกลุ่ม	292	68.387	0.234		
	รวม	296	68.593			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.197	4.191	0.311	0.871
	ภายในกลุ่ม	294	46.529	0.158		
	รวม	298	46.726			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อายุ ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.709 0.406 0.338 และ 0.927 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3.3 ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี การศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

การศึกษา - สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.056	0.528	2.077	0.127
	ภายในกลุ่ม	296	75.274	0.254		
	รวม	298	76.330			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.149	0.747	0.355	0.702
	ภายในกลุ่ม	295	62.133	0.211		
	รวม	297	62.283			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.451	0.225	1.050	0.035
	ภายในกลุ่ม	294	63.080	0.215		
	รวม	296	63.531			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.575	0.787	3.439*	0.033
	ภายในกลุ่ม	294	67.313	0.229		
	รวม	296	68.888			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.103	0.514	0.327	0.721
	ภายในกลุ่ม	296	46.557	0.157		
	รวม	296	46.659			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.127 0.702 และ 0.351 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อให้ทราบว่าคุณเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านภาพลักษณ์ ด้วยวิธีการ ของ Scheffe จำแนกตามการศึกษา

	—	ต่ำกว่า		สูงกว่า
ความพึงพอใจ	X	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		4.127	3.976	3.879
ด้านภาพลักษณ์				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.127	-	0.151	0.249*
ปริญญาตรี	3.976	-	-	0.098
สูงกว่าปริญญาตรี	3.879	-	-	-

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าที่มีระดับการต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของธุรกิจ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ขนาดของธุรกิจ - สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ความพึงพอใจ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.280	0.140	0.545	0.580
	ภายในกลุ่ม	297	76.195	0.257		
	รวม	299	76.487			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.171	0.857	0.407	0.666
	ภายในกลุ่ม	296	62.379	0.211		
	รวม	298	62.551			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	1.036	0.158	2.442	0.089
	ภายในกลุ่ม	295	62.589	0.121		
	รวม	297	63.625			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.540	1.270	5.645*	0.004
	ภายในกลุ่ม	295	66.376	0.225		
	รวม	297	68.916			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.681	0.340	2.196	0.113
	ภายในกลุ่ม	297	46.046	0.155		
	รวม	299	46.727			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ขนาดของธุรกิจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับ ธนาคารโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 0.666 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านภาพลักษณ์ ด้วยวิธีการของ Scheffe
จำแนกตามขนาดธุรกิจ ดังตาราง

		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	4.055	3.879	3.853
ด้านภาพลักษณ์				
ขนาดเล็ก	4.055	-	0.176*	0.202*
ขนาดกลาง	3.879	-	-	0.026
ขนาดใหญ่	3.853	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่รายอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3.5 ทดสอบสมมุติฐานที่ 5 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มี ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า - สำหรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p.
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.522	0.130	0.507	0.731
	ภายในกลุ่ม	295	75.953	0.257		
	รวม	299	76.475			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.304	0.076	0.359	0.838
	ภายในกลุ่ม	294	62.246	0.212		
	รวม	298	62.551			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	1.845	0.461	2.187	0.070
	ภายในกลุ่ม	293	61.780	0.211		
	รวม	297	63.625			
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.787	0.947	4.259*	.002
	ภายในกลุ่ม	293	65.130	0.222		
	รวม	297	68.916			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.083	0.271	1.750	0.139
	ภายในกลุ่ม	295	45.644	0.155		
	รวม	299	46.727			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคาร โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.731 0.838 0.070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มี

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในด้านภาพลักษณ์ ด้วยวิธีการของ Scheffe จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ดังตาราง

		น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	2 - 3 ปี	3 - 4 ปี	4 ปี ขึ้นไป
ความพึงพอใจ	X	3.985	3.855	4.148	3.911	3.888
ด้านภาพลักษณ์						
น้อยกว่า 1 ปี	3.985	-	0.129	0.164	0.073	0.096
1 - 2 ปี	3.855	-	-	0.293*	0.056	0.033
2 - 3 ปี	4.148	-	-	-	0.237	0.260
3 - 4 ปี	3.991	-	-	-	-	0.023
4 ปี ขึ้นไป	3.888	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1 - 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 2 - 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3.6 ทดสอบสมมติฐานที่ 6 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ – สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารระหว่าง สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกและสินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสินเชื่อ	t - test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	p.
ด้านบริการ	เพื่อเตรียมการส่งออก	3.5093	0.4667	2.712*	0.007
	เพื่อขยายกำลังการผลิต	3.2626	0.6448		
ด้านพนักงาน	เพื่อเตรียมการส่งออก	3.8025	0.4103	2.100*	0.037
	เพื่อขยายกำลังการผลิต	3.6296	0.6453		
ด้านสถานที่	เพื่อเตรียมการส่งออก	3.8108	0.4374	2.691*	0.008
	เพื่อขยายกำลังการผลิต	3.5825	0.5880		
ด้านภาพลักษณ์	เพื่อเตรียมการส่งออก	3.9844	0.4553	3.235*	0.001
	เพื่อขยายกำลังการผลิต	3.6970	0.6307		
รวม	เพื่อเตรียมการส่งออก	3.7762	0.3447	3.303*	0.001
	เพื่อขยายกำลังการผลิต	3.5429	0.5888		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบประเภทสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกและสินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิตของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 0.037 0.008 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทสินเชื่อที่ใช้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในด้านบริการ ด้านพนักงาน สถานที่ และด้านภาพลักษณ์ทั่วไป
2. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการบริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยที่ได้จะทำให้ธนาคารทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ตลอดจนสามารถนำข้อมูลซึ่งอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติงานบริการต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่เคยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 1,200 ราย ตามทะเบียนของฝ่ายส่งเสริมธุรกิจได้ทำการบันทึก นับถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2544
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. (Determining Sample Size for Research Activities Educational and Psychological Measurement. 30:607-1970) ได้ตัวอย่างทั้งหมด 291 ราย โดยสำรวจอีก 9 ราย รวมได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย หาตัวอย่าง แบบ เจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากลูกค้าที่เคยมีการใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร

สมมุติฐานในการวิจัย

- 1.ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
- 2.ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
- 3.ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
- 4.ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
- 5.ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน
- 6.ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าจากตำรา บทความ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งคำถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended Questions) และคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended Questions) ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ มีคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 32 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านบริการ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ
 - 2.2 ด้านพนักงาน มีคำถามจำนวน 9 ข้อ
 - 2.3 ด้านสถานที่ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ
 - 2.4 ด้านภาพลักษณ์ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้มีระดับการวัดแบบ Interval Scale ให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ นอกจากนี้ยังมีส่วนท้ายสุดของแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดโดยเปิดโอกาสให้แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีในการใช้บริการของธนาคาร ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบและนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8181

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหน่วยงานตามที่ได้ระบุสถานที่ไว้ข้างต้น
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
3. กำหนดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2545
4. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปขอความร่วมมือจากลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ให้ทำการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับพึงพอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับพึงพอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก
3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารระหว่างตัวแปรอิสระกลุ่มตัวอย่าง 2 ใช้ค่าสถิติคือ t-test
4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารระหว่างตัวแปรอิสระกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ One – way Analysis of Variance ใช้สูตรการทดสอบ F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบโดยวิธีการ ของ Scheffe

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.3) เพศชาย (ร้อยละ 40.7) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 - 50 ปี (ร้อยละ 28.7) และอายุต่ำกว่า 30 ปีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22.3) ระดับการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี (ร้อยละ 60.3) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 27.0) ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 12.7) ขนาดของธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก (ร้อยละ 53.0) รองลงมาคือขนาดกลาง (ร้อยละ 32.0) ขนาดใหญ่ (ร้อยละ 15.0) ในด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี (ร้อยละ 26.3) ระหว่าง 2 – 3 ปี (ร้อยละ 24.3) น้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 22.3) โดยประเภทสินเชื่อที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก (ร้อยละ 89.0) สินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต (ร้อยละ 11.0)

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านบริการ พบว่าระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ อยู่ในระดับพึงพอใจ จำนวน 6 ข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก (ค่าเฉลี่ย 3.53) จัดเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และติดตามการให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านบริการ ในระดับเฉยๆ จำนวน 2 ข้อ คือ ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร (ค่าเฉลี่ย 3.18) ประเภทสินเชื่อมีให้ใช้หลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.37) และความทันสมัยด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.29)

2.2 ด้านพนักงาน พบว่าระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านพนักงาน อยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ คือ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีจิตใจรักงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.56) อธิษาค์ดี และมีมิตรไมตรี (ค่าเฉลี่ย 4.03) แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.06) การควบคุมอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รับฟังและเต็มใจแก้ไข ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ การเก็บความลับของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

2.3 ด้านสถานที่ พบว่าระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านสถานที่ที่อยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ คือ ท่าเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.77) ที่จอดรถของธนาคารสำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64) ความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.09) การจัดบริการน้ำดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.92) การจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.60) การจัดหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ที่พักลูกค้าขณะรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) อุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และ ระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

2.4 ด้านภาพลักษณ์ พบว่าระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากจำนวน 2 ข้อ คือความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ความมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และระดับความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ คือ ให้การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อยและรายกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ส่งออก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมีบริการที่ดีกว่าและหลากหลายกว่าธนาคารพาณิชย์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ธนาคารด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 2 – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่า

ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งโดยรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่ใช้บริการประเภทสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อขยายการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ พบว่า

1.1 ด้านบริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้ เป็นเพราะการให้บริการทางการเงิน เวลา และความถูกต้องนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักธุรกิจ เนื่องจากหากธนาคารให้บริการที่ล่าช้าหรือผิดพลาด นั้นหมายถึงโอกาสพลาดในการทำธุรกิจมีสูงหรือไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา ขายหาต (2532 : 65) ที่พบว่า การสร้างความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของงานสาธารณะ คือการให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา บริการได้อย่างต่อเนื่อง และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2541) โครงการเบญจสัมพันธ์สู่มาตรฐาน ISO 9002 ความสามารถในการบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลาเป็นหัวใจของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

1.2 ด้านพนักงาน ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้ เป็นเพราะธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ตระหนักถึงการทำธุรกิจด้านการบริการ พนักงานถือได้ว่าเป็นหน่วยงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ สิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงลูกค้าเข้ามาทำธุรกิจกับธนาคารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำนาจ ลีทิพย์กุล (2531 : 491) พบว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธนาคารพาณิชย์คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในทำงานของธนาคารว่า เขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่ แจ่มใส ทำให้ลูกค้ารู้ว่า พนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุด ตามที่ลูกค้าต้องการ

1.3 ด้านสถานที่ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับพึงพอใจ ทั้งนี้ เนื่องจากธนาคารให้ความสนใจในด้านสถานที่ในระดับต้นๆ ของการให้บริการ มีการดูแล ความสะอาด เรียบร้อยภายในตัวอาคาร อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากมีลูกค้าเข้า-ออกธนาคาร อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดุลย์ หริรักษ์เสาวนีย์ (บทคัดย่อ : 2542) พบว่าการจากศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และมีที่พักรอคอยขณะรอรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) กล่าวว่า สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ บรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.4 ด้านภาพลักษณ์ พบว่าระดับความพึงพอใจ ต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ เนื่องจากธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานของรัฐบาล ฉะนั้น ภาพพจน์ของธนาคารควรเป็นสถาบันที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของบริษัท อินโฟไทย จำกัด (2544) พบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (2543) ภาพพจน์ของสถาบันก็ไม่แตกต่างกับภาพพจน์ของบุคคล ถ้าต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในสถาบัน มีความเชื่อถือ ศรัทธา ก็จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะสถาบันการเงิน

2. การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดของธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องเพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการรับบริการของธนาคาร และสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตย ซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกันโดยไม่ทำให้เกิดอภิสิทธิ์เหนือบุคคล อื่นในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย (ภักดี ตันยพงศกร. 2539) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอหนองจิก จังหวัดปัตตานี พบว่า ลูกค้าเพศหญิงกับเพศชายมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธีรศักดิ์ กลิ่นดี.2540) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าลูกค้าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีอายุต่างกันพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เช่นกับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งเน้นการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกเพศทุกวัย ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง บริการงานอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการกีดกันในการให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ธีรศักดิ์ กลิ่นดี . 2540) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าลูกค้าที่อายุ 30 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารดีกว่าลูกค้าที่อายุไม่เกิน 30 ปี

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ของธนาคารดีอยู่แล้ว หรืออาจเป็นเพราะบุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงก็ย่อมมีความคาดหวังที่สูงขึ้น

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีขนาดธุรกิจต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดเล็กมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์มากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดเล็กย่อมไม่ได้รับความเอาใจใส่จากธนาคารพาณิชย์เมื่อเทียบกับลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากปริมาณการผ่านธุรกรรมต่างๆ ย่อมมีน้อยกว่ารายใหญ่ การเจรจาต่อรองเป็นไปได้ยากกว่ารายใหญ่ แต่พอมาใช้บริการกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ซึ่งให้บริการลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะรายเล็กที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจมีการให้คำแนะนำผู้ส่งออกเบื้องต้น จึงทำให้ลูกค้ารายเล็กมีความประทับใจด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ได้

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าต่างกัน ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจ

ใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1 – 2 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารด้านภาพลักษณ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 2 – 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มใช้บริการในระดับปีแรกๆ ยังมีความไม่แน่ใจในการให้บริการอยู่ในช่วงของการตัดสินใจซึ่งบางครั้งอาจเกิดความลังเลขึ้นได้ แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะเริ่มมีความมั่นใจมากขึ้น

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่มีประเภทการให้บริการสินเชื่อต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งโดยรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยลูกค้าที่ใช้บริการประเภทสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อขยายการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายเล็กถึงรายกลาง ซึ่งมักไม่ค่อยได้รับการดูแลจากธนาคารพาณิชย์ ประกอบกับธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบสินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออกโดยตรงซึ่งได้รับนโยบายการให้บริการสินเชื่อจากรัฐบาล ทำให้ธนาคารมีความชำนาญเฉพาะด้านเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ แต่เนื่องจากสินเชื่อเพื่อขยายการส่งออกหรือเรียกอีกอย่างว่าเงินกู้ระยะยาว ธนาคารพาณิชย์จะมีความชำนาญด้านการปล่อยสินเชื่อมากกว่าซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่ต้องการจะขยายฐานการผลิตหรือก่อสร้างโรงงานใหม่ในปัจจุบันก็มีแต่ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งก็จะได้รับการดูแลเป็นพิเศษจากธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ตลอดจนข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ได้จากการวิจัย ธนาคารสามารถนำมาปรับใช้ภายในองค์กรของธนาคารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการงานได้ดังนี้

1. ด้านบริการ แม้ว่าผลการศึกษาที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจก็ตาม แต่ก็ยังมี 3 ประเด็นที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสนใจใน 3 ประเด็นนี้มากขึ้น ดังนี้

1.1 เอกสารที่ใช้สำหรับการขอรับวงเงินสินเชื่อ ควรลดขั้นตอนและเอกสารบางอย่างลงเพื่อลดเวลาในการจัดเตรียมเอกสารสำหรับลูกค้าในการขอรับสินเชื่อ

1.2 ควรเพิ่มบริการสินเชื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันให้บริการอยู่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

1.3 ธนาคารควรให้ความสนใจในเรื่องระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ โดยเฉพาะระบบฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบภาระคงค้าง หรือยอดหนี้ได้จากสาขาของธนาคารทุกสาขาที่เปิดให้บริการ หรือ จากระบบ on line ทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ควรจัดให้มี counter เบิกเงินสด ในกรณีเร่งด่วน

2. ด้านพนักงาน ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจต่อพนักงานของธนาคาร แต่อย่างไรก็ตามธนาคารไม่ควรละเลยในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ดังนี้

2.1 ธนาคารควรให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ด้านการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง ทั้งในด้านวิชาการและงานด้านการบริการ

2.2 ควรจัดกิจกรรมสันทนาการให้แก่พนักงานบ้างเป็นครั้งคราว เพื่อผ่อนคลายไม่ให้เกิดความเครียดในการทำงาน เนื่องจากเป็นงานที่ต้องพบปะกับลูกค้าและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า หรืออาจให้รางวัลแก่พนักงาน ดีเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการ ทำงานให้ดียิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการประชุมเพื่อรับฟังปัญหาของลูกค้า และร่วมกันหาทางแก้ไขอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3. ด้านสถานที่ แม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสถานที่ในปัจจุบันของธนาคารก็ตามแต่ธนาคารควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ธนาคารควรจัดทำป้ายบอกทางสำหรับลูกค้าให้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากอาคารที่ทำการของธนาคารนอกจากธนาคารแล้วยังประกอบไปด้วยผู้เช่ารายอื่นภายในอาคารเดียวกันอีกด้วย

3.2 ควรเพิ่มสาขาให้มากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญๆ ที่ผู้ส่งออกจะสามารถติดต่อได้สะดวก โดยคำนึงถึงแหล่งที่มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่ หรือ ใกล้ๆ แหล่งนิคมอุตสาหกรรม หรือตามจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากผู้ส่งออกมีกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย แต่สาขาของธนาคารยังมีไม่มากนัก

4. ด้านภาพลักษณ์ จากการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสนใจอย่างมากในด้านความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง ของธนาคาร ธนาคารสามารถใช้จุดเด่นดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ภาพลักษณ์ของธนาคารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธนาคารสามารถดำเนินกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อผู้ส่งออกได้ดังนี้

4.1 ธนาคารควรจัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนาวิชาการให้แก่ลูกค้าของธนาคาร หรือมีหน่วยงานที่สามารถให้คำปรึกษาทางด้านการเงินแก่ผู้ส่งออก นอกจากนี้อาจร่วมกับหน่วยงานราชการจัดอบรมให้ความรู้ หรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งออกทั่วไป เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารแม้จะเป็นธนาคารของรัฐบาลแต่บริการเหมือนเอกชนเพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่คุ้นเคยแก่ผู้ส่งออก

4.2 ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มีขอบเขตจำกัดเฉพาะกล่าวคือใช้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเฉพาะสำนักงานใหญ่ จึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษา ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ในสาขาอื่นๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ แล้วนำผลมาศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้ในครั้งนี้
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะๆ ทั้งนี้เนื่องจากสถานการณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ย่อมอาจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าก็อาจเป็นได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลม ชูทรัพย์ & เสถียร เหลืออร่าม. (2516). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ผดุง.
- จักรกริช บุญประกาศิต. (2542). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ ศบ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- จีราภรณ์ สัตถาผล. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาสารคาม.ถ่าย เอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา.
- เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์. (2536). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิภาพของการนำนโยบายการให้บริการแก่ ประชาชน กรณีศึกษาสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม.กรุงเทพฯ : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.(2539). *เอกสารเผยแพร่การบริการของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (แผ่นพับ)*. กรุงเทพฯ : ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย.
- นิคม สะอาดเยี่ยม .(2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์บัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พรพรรณ เกิดในมงคล. (2542: บทคัดย่อ). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ร.ม.ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.ถ่ายเอกสาร.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2533). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่าย เอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2538). *สถิติวิทยาทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- วัลภา ชายนาด. (2532). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่าย เอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : ธีระ พิมพ์ และโชเท็กซ์.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุทธิ ปันมา. (2535). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์*.
วิทยานิพนธ์ ศป.ม.มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรทรวโรดม มหาสารคาม.
ถ่ายเอกสาร.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. (2533). *การริเริ่มและการบริการ คิว. ซี.ไทย-สหรัฐ*. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) สำนักงานใหญ่.
- อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542:บทคัดย่อ). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ร.ม.ชลบุรี : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ หิริรักษ์เสาวณีย์. (2542). อ้างอิงจาก *Parasuraman Zeithami and Berry 1985*.
- อัชนา ไทบุญ. (2534). *ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนอำเภอ
เมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ ศปม.มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรทรวโรดม มหาสารคาม.ถ่ายเอกสาร.
- Dubrin, Andrew J. (1997). *Parasuraman Zeithami and Bery*.
- Davis, R.C. (1967). *Fundamentals to top management*. New York : Harpers and Row.
- Maslow, Abaham H. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harpers ET Row .
- Millet, J.D.(1994). *Management in the public – Service*. New York : Mc Graw Hill Book.
- Shelly, Maynard W.(1975). *Responding to Social Change*. Pensylvania : Hutchison Press.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York : Van Nostrand.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพอใจต่อการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจด้านบริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจด้านพนักงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจด้านสถานที่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจด้านภาพลักษณ์ทั่วไป

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพที่เป็นจริงในความรู้สึกของท่าน คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของท่านแต่ประการใด เพราะผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวม ซึ่งผลจากความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผู้ทำการวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ตอนที่ 1

คำชี้แจง ในตอนแรกนี้เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่าน โปรดเติมคำลงในช่องว่างหรือ (✓) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| 1.เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2.อายุ | ☐ ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 30 ปี | ☐ 31-40 ปี |
| | ☐ 41-50 ปี | ☐ 51-60 ปี |
| | ☐ 61 ปี ขึ้นไป | |
| 3.การศึกษาสูงสุด | ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4.ขนาดของธุรกิจ | ☐ ขนาดเล็ก (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ไม่เกิน 50 ล้านบาท)
☐ ขนาดกลาง (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน ไม่เกิน 200 ล้านบาท)
☐ ขนาดใหญ่ (มูลค่าสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน มากกว่า 200 ล้านบาทขึ้นไป) | |
| 5.ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า | ☐ น้อยกว่า 1 ปี
☐ 2 - 3 ปี
☐ 4 ปีขึ้นไป | ☐ 1 - 2 ปี
☐ 3 - 4 ปี |
| 6.ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ | ☐ สินเชื่อเพื่อเตรียมการส่งออก
☐ สินเชื่อเพื่อขยายกำลังการผลิต | |

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงาน

คำชี้แจง 1. จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ ใน

ด้านพนักงาน แต่ละข้อจะมีระดับความพึงพอใจให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 = พึงพอใจอย่างมาก

คะแนน 4 = พึงพอใจ

คะแนน 3 = เฉยๆ

คะแนน 2 = ไม่พึงพอใจ

คะแนน 1 = ไม่พึงพอใจอย่างมาก

2. โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องให้ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียวและ

กรุณาตอบคำถามทุกข้อ

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) พึงพอใจ อย่างมาก	(4) พึงพอ ใจ	(3) เฉยๆ	(2) ไม่พึงพอ ใจ	(1) ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
1.ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย					
2.ความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3.ความกระตือรือร้น และตั้งใจปฏิบัติหน้าที่					
4.มีจิตใจรักงานบริการ					
5.อัธยาศัยดี และมีมิตรไมตรี					
6.แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
7.การควบคุมอารมณ์					
8.รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา					
9. การเก็บความลับของลูกค้า					

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบริการ

คำชี้แจง 1. จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ ใน

ด้านบริการ แต่ละข้อจะมีระดับความพึงพอใจให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ

2. โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องให้ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียวและ

กรุณา ตอบคำถามทุกข้อ

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) พึงพอใจ อย่างมาก	(4) พึงพอ ใจ	(3) เฉยๆ	(2) ไม่พึงพอ ใจ	(1) ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความถูกต้องไม่ผิดพลาดในการให้บริการ					
3. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
4. ความยืดหยุ่นในด้านเอกสาร เช่น เอกสาร ประกอบการขอรับสินเชื่อ					
5. ให้บริการได้อย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก					
6. ประเภทสินเชื่อมีให้ใช้หลายประเภท					
7. จัดเจ้าหน้าที่บริการอย่างเพียงพอ					
8. ติดตามการให้บริการอย่างใกล้ชิด					
9. ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี					

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานที่

คำชี้แจง 1. จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ ใน

ด้านสถานที่ แต่ละข้อจะมีระดับความพึงพอใจให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ

2. โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องให้ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียวและ

กรุณา ตอบคำถามทุกข้อ

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) พึงพอใจ อย่างมาก	(4) พึงพอ ใจ	(3) เฉยๆ	(2) ไม่พึงพอ ใจ	(1) ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
1. ทำเลที่ตั้ง					
2. ที่จอดรถของธนาคารสำหรับลูกค้า					
3. ความสะอาดเรียบร้อย					
4. การจัดบริการน้ำดื่มให้กับลูกค้า					
5. การจัดป้ายบอกหน่วยงานบริการของธนาคาร					
6. การจัดหนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ					
7. มีที่พักรถลูกค้าขณะรอรับบริการ					
8. มีอุณหภูมิที่เหมาะสมภายในสถานที่					
9. มีระดับแสงสว่างที่เหมาะสมภายในสถานที่					

ตอนที่ 2

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านภาพลักษณ์

คำชี้แจง 1. จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของท่านเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ ในด้านภาพลักษณ์ แต่ละข้อจะมีระดับความพึงพอใจให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ

2. โปรดกาเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องให้ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียวและ

กรุณา ตอบคำถามทุกข้อ

3.โปรดให้ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่คิดว่าธนาคารควรปรับปรุงให้ดีขึ้น

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) พึงพอใจ อย่างมาก	(4) พึงพอ ใจ	(3) เฉยๆ	(2) ไม่พึงพอ ใจ	(1) ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
1.ความน่าเชื่อถือ					
2.ความมั่นคง					
3.ให้การสนับสนุนผู้ส่งออกรายย่อยและราย กลาง					
4.มีการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้ส่งออก เช่น การจัด สัมมนาให้แก่ผู้ส่งออก					
5.มีบริการที่ดีกว่าและหลากหลายกว่าธนาคาร พาณิชย์					

ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีในการใช้บริการของธนาคาร



ที่ ทม 1012/ 5272

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อจำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 3565



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 270 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/52๙1

วันที่ ๙ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ : นางสาวฉันทนา วิทยาเรืองเดช
วันเดือนปี : 21 กุมภาพันธ์ 2512
ที่อยู่ปัจจุบัน : 109/2 ม.รัตนมัย 2 ถนนบางกรวย-จตุรนต์
ด.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย นนทบุรี 10900
การศึกษา : พ.ศ. 2533 ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน : เลขาธิการ กรรมการผู้จัดการ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย