

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาทิวาณนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

สารนิพนธ์
ของ
นางวาริ เมฆมณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๕๕๑.๑๑

๖๖๖๖๖

๕๕

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาติวานนท์ (แคทราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

บทคัดย่อ

ของ

นางวารี เมฆมณี

-๕

20 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

S ๒๕๔๗

๒๕๔๗

วารี เมฆมณี. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารต่อการให้บริการ ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี และมีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร 2 – 3 กม.
2. ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. โดยใช้บริการฝาก ถอน และโอน ตามลำดับ มีความถี่ในการใช้บริการก่อนและหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง 1 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาที่ใช้รอรับบริการ 1 - 10 นาที
3. ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารโดยรวมเพิ่มขึ้น ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ
4. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า
 - 4.1 ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน
 - 4.2 ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 4.3 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 - 4.4 ลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน
 - 4.5 ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง แตกต่างกัน และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.6 ลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการ
เอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการเอ็นจิเนียริง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.7 ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อน
การทำการเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลัง
การทำการเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

4.8 ลูกค้านาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังนาคารถแตกต่างกันมีความถี่ใน
การใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการเอ็นจิเนียริง และ
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถไม่แตกต่างกัน

5. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการนาคารถ พบว่า

5.1 ลูกค้านาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.2 ลูกค้านาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ลูกค้านาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติ
งาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4 ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการ
ปฏิบัติงาน และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านคอมพิวเตอร์
และเทคโนโลยี และด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 ลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้าน
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7 ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.8 ลูกค้านาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังนาคารถแตกต่างกันมีความพึงพ
พอใจในการใช้บริการด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

6. ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับความถี่ในการ
ใช้บริการนาคารถหลังการทำการเอ็นจิเนียริงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' SATISFACTION IN USING SERVICE OF BANK OF AYUDHAYA PUBLIC
COMPANY LIMITED, TIWANONT (KAERAI) BRANCH AFTER REENGINEERING

AN ABSTRACT
BY
MRS. WAREE MEKMANEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Waree Mekmanee.(2004). *Customers' satisfaction in using service of Bank of Ayudhaya Public Company Limited, Tiwanont (Kaerai) Branch after reengineering*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research is aimed to study the demographic characteristics, the data of using service and customers' satisfaction in bank's service provided by Bank of Ayudhaya Public Company Limited, Tiwanont (Kaerai) Branch after reengineering. The samples of the research includes 390 customers. The questionnaires are used as the tool to collect the data. The statistics to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Pearson's product not event conclusion coefficient. For the statistical analysis, SPSS Program (Statistical Package for Social Science) is applied to proceed the analysis.

The results are as follows:

1. Most of customers answering the questionnaire are female with the status of single and the age between 21-30 years old. They graduated mostly in Bachelor Degree. The occupation of most samples are students or/and university students. Most of the samples earn their income less than or equal to 10,000 baht per month. Additionally, most of them have been the bank's customer for 3 years. The distance from the samples' residences to the bank is about 2-3 kilometers.

2. Most of customers use the bank's service at 12.01-13.00 p.m. They mostly use the service of deposit, withdraw and transaction, respectively. The frequency of using service before and after bank's reengineering is once a month. The length of time waiting for the service is about 1-10 minutes.

3. In overall view, the customers have their satisfaction increasingly in the following aspects, namely; bank's image, bank's personnel, operating process, computer and technology, product and service and servicing space.

4. The study on differently personal data correlating with behavior of using service of the bank reveals the following results:

- 4.1 The customers in different gender have no differences in frequency of using service in the period of pre- and post-reengineering , as well as in the length of time waiting for service.

- 4.2 The customers in different status have the differences in frequency of using service in the pre-reengineering period and in the length of time waiting for service at the statistical significance level of .05.

- 4.3 The customers in different ages have the differences in frequency of using service in the period of pre- and post-reengineering at the statistical significance of level .01, and in the length of time waiting for service at the statistical significance level of .05.

4.4 The customers in different educational background have no differences in frequency of using service in both pre- and post-reengineering period, as well as in the length of time waiting for service.

4.5 The customers in different occupations have the differences in frequency of using service in the pre- and post-reengineering period, as well as in the length of time waiting for service at the statistical significance level of .01.

4.6 The customers with different monthly income have their differences in frequency of using service in the pre- and post-reengineering period at the statistical significance level of .01, as well as in the length of time waiting for service at the statistical significance level of .05.

4.7 The customers with different length of time being the bank's customer have their differences in frequency of using service in the pre-reengineering period at the statistical significance level of .01, as well as in the frequency of using service during the post-reengineering period and in the length of time waiting for service at the statistical significance level of .05.

4.8 The customers at different office-to-bank or residence-to-bank distance have no differences in frequency of using service in both pre- and post-reengineering period, as well as in the length of time waiting for service.

5. The study on differently personal data correlating with satisfaction in bank's service explores the following results:

5.1 The customers in different gender satisfy differently with computer and technology at the statistical significance level of .01.

5.2 The customers in different status satisfy differently with the bank's image at the statistical significance level of .01, as well as with bank's personnel and operating process at the statistical significance level of .05.

5.3 The customers in different ages satisfy differently with the bank's personnel and operating process at the statistical significance level of .01.

5.4 The customers in different educational background satisfy differently with the bank's personnel at the statistical significance level of .05.

5.5 The customers in different occupations satisfy differently with the bank's personnel, operating process, as well as product and service at the statistical significance level of .01. Additionally, computer and technology and servicing space are satisfied at the statistical significance of .05.

5.6 The customers with different monthly income satisfy differently with the bank's personnel and computer and technology at the statistical significance level of .01. Additionally, the aspect of product and service is satisfied differently at the statistical significance level of .05.

5.7 The customers in different time length of being bank's customer satisfy differently with the bank's personnel at the statistical significance level of .05.

5.8 The customers at different office-to-bank or residence-to-bank distance do not satisfy differently with the bank's image, bank's personnel, operating process, computer and technology, product and service and servicing space.

6. The satisfaction in bank's image, bank's personnel and operating process correlates with frequency of using service in post reengineering period at the statistical significance level of .01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ ๒๒ เดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้ำชานาคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณเป็นพิเศษ คือ คุณศิริวุฒิ อยู่ตรีรักษ์ รองผู้จัดการฝ่ายอำนวยการสาขานาคกรงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คุณประพล จีรวีภากร ผู้จัดการเขตอาวุโส เขตนครหลวง 5 ภาคนครหลวง 3 ฝ่ายกิจการสาขากลาง และรักษาการแทนผู้จัดการภาค ภาคนครหลวง 3 ฝ่ายกิจการสาขากลาง และคุณรพีพล ปทุมทอง ผู้จัดการสาขาตวันนที (แคราย) ตลอดจนครอบครัวเมฆมณี และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

วารี เมฆมณี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการรีเอ็นจิเนียริง.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	21
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
	ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	26
	ข้อมูลการทำการรีเอ็นจิเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	104
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
	อภิปรายผล.....	110

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	ข้อเสนอแนะ.....	116
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
	บรรณานุกรม.....	118
	ภาคผนวก.....	119
	แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	127
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	128
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	129

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น.....	37
2	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	40
3	แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	42
4	แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	43
5	แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	43
6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร.....	45
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้าธนาคาร.....	48
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าธนาคาร.....	49
9	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารก่อนการรีเอ็นจิเนียริง.....	50
10	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารก่อนการรีเอ็นจิเนียริง.....	50
11	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระยะเวลาที่รอรับบริการต่อครั้งของลูกค้าธนาคาร.....	51
12	แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร.....	52
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามเพศ.....	56
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามสถานภาพ.....	57
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอายุ.....	58
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำ รีเอ็นจิเนียริง.....	60
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร.....	61
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอาชีพ.....	63
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำ รีเอ็นจิเนียริง.....	64
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำ รีเอ็นจิเนียริง.....	66
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร.....	68
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	70
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็น จิเนียริง.....	71
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็น จิเนียริง.....	72
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร.....	73
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง.....	75
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง.....	76
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร.....	77
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร.....	78
33 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามเพศ.....	79
34 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามสถานภาพ.....	80
35 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอายุ.....	81
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านบุคลากร.....	82
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	83
38 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
39 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอาชีพ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านบุคลากร.....	87
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน.....	89
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี.....	91
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	92
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านสถานที่ให้บริการ.....	93
45	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
46	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านบุคลากร.....	96
47	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี.....	97
48	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	98
49	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านบุคลากร.....	100
51	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร....	101
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย).....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	แสดงแบบจำลองการประเมินผลหลังการซื้อ.....	14
3	แสดงวงจรแห่งชัยชนะเพราะมีบริการดี.....	16
4	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	17
5	แสดงความหมายของความพึงพอใจ.....	23
6	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	25
7	แสดงการทำให้เอ็นจีเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประมาณ 10 ปีมาแล้วที่แนวความคิดเรื่อง รีเ็นจิเนียริง (Reengineering) ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวงการธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วโลก โดยเฉพาะแวดวงนักวิชาการและนักบริหารในประเทศไทย คำว่า รีเ็นจิเนียริงนี้ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติเป็นคำไทยว่า การรื้อปรับระบบ แต่นักบริหารและนักวิชาการส่วนใหญ่จะเรียกกันว่า การยกเครื่อง ซึ่งเป็นการคิดพิจารณาใหม่ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานและการออกแบบขึ้นใหม่ชนิดถอนรากถอนโคนของกระบวนการธุรกิจ เพื่อให้บรรลุซึ่งผลลัพธ์และการเปลี่ยนแปลงจากการปรับปรุงในมาตรการวัดผลการปฏิบัติงานต่างๆ ที่สำคัญยิ่ง อันได้แก่ ต้นทุน คุณภาพ การบริการ และความรวดเร็วโดยการอาศัยคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำรีเ็นจิเนียริง ซึ่งการทำรีเ็นจิเนียริงจึงไม่ใช่เรื่องที่จะทำสำเร็จได้เสร็จสิ้นในเวลาเพียงหนึ่งหรือสองปี แต่อาจต้องใช้เวลานานนับเป็นสิบปี จึงมีทั้งองค์กรที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวเป็นจำนวนมาก ดังนั้น องค์กรที่จะประสบความสำเร็จนั้นการรีเ็นจิเนียริงต้องเริ่มจากการมอง ระบบเศรษฐกิจในมุมมองใหม่ทั้งระบบ ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคของผู้บริโภค หรือ ลูกค้าเป็นใหญ่อย่างแท้จริง ทุกวันนี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมใหม่ๆ เสมอ เพราะสภาพแวดล้อมใหม่ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเร็วมาก และทางเลือกในตลาดก็มีมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจอุตสาหกรรมจึงต้องทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าหรือรับบริการขององค์กร การที่องค์กรต้องเอาความต้องการของลูกค้ามาเป็นหลัก ทำให้การรีเ็นจิเนียริงต้องหาวิธีเข้าใจถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ให้มากที่สุดให้ได้ ดังนั้น หากองค์กรที่ต้องการให้การรีเ็นจิเนียริงได้ผลเลิศ องค์กรจะต้องสร้างความเป็นหนึ่งเดียวหรือองค์กรรวมให้เกิดขึ้นให้ได้ กล่าวคือทุกฝ่ายและทุกคนจะต้องร่วมมือร่วมใจกันทำงานเพื่อองค์กรโดยรวม ทุกฝ่ายจะต้องรู้และเข้าใจทั้งในเรื่องของกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าร่วมกันขององค์กร การรีเ็นจิเนียริงยุคใหม่นี้จึงไม่ใช่เรื่องของขนาดองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเท่านั้น ยุทธวิธีที่สำคัญก็คือการใช่มุมมองจากข้างนอกเข้ามาข้างในองค์กร (Outside - in) คือ ต้องมองจากลูกค้าภายนอกที่มองเข้ามาภายในองค์กรว่าเขาคิดอย่างไร ซึ่งแสดงว่าสิ่งที่องค์กรคิดอาจไม่ใช่สิ่งที่ผู้คนข้างนอกองค์กรคิดก็ได้และสิ่งที่ทำให้เราเข้าถึงลูกค้ามากที่สุดก็คือ ข้อมูล ที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการกับปัญหาและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งต้องอาศัยคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อความรวดเร็วมากที่สุด (วิฑูรย์ สิมะโชติ. 2546 : www.smedata.com)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้มีการทำรีเ็นจิเนียริง เนื่องจากภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีตัวเร่งจากการเข้ามาดำเนินธุรกิจการธนาคารของธนาคารต่างประเทศทั้งในรูปของธนาคารต่างชาติเต็มรูปแบบ และการเข้าควบรวมกิจการกับธนาคารในประเทศ นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันการให้บริการด้านการเงินจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคารเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคารเพิ่มมากขึ้น ด้วยปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ขับเคลื่อนอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ทุกองค์กรธุรกิจรวมทั้งธนาคารต้องปรับตัวให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่นับวันความเร็วในการเปลี่ยนแปลงก็จะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนั้นก็มิเพี้ยนอยู่กับการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญๆ 3 ด้าน คือ ความสามารถในการ

บริหารด้านรายได้ ความสามารถในการบริหารด้านต้นทุน และความสามารถในการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ธนาคารเองก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวในทุกด้านเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขั้นนี้ธนาคารจึงได้มีโครงการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองให้ทันสมัย ตัวอย่างเช่น สีของธนาคารในอดีตเป็นสีน้ำตาล ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสีเหลืองสดใส เป็นต้น ซึ่งก่อนการทำการริเริ่มขึ้นนั้นในปี พ.ศ. 2544 ธนาคารได้จ้าง Enterprise IG มาดูเรื่องการสร้างแบรนด์ เพื่อที่จะล้างภาพลักษณ์เก่าในอดีต ทำให้โครงการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้เริ่มต้นขึ้นเพื่อสร้างระบบการทำงานแบบใหม่ที่ต้องเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น การเริ่มต้นทำการริเริ่มขึ้นด้วยการปรับสีและโลโก้ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ ไอที มาใช้ให้การทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเริ่มสาขาแรก คือ สาขาสยามสแควร์ ซึ่งการปรับระบบในเบื้องต้น คือ การลดจำนวนคนทำงานลงครึ่งหนึ่ง และใช้ระบบไอทีเข้าช่วย สามารถให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น โดยใช้พนักงานน้อยลง (www.bangkokbiznews.com)

การทำการริเริ่มขึ้นจนถึงปัจจุบันใช้เวลาประมาณ 3 ปี ธนาคารได้เริ่มทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ สาขาแรก คือ สาขาสยามสแควร์ และปัจจุบันธนาคารได้ทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ จะครบทุกสาขา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มมีภาพลักษณ์เปลี่ยนไปจนคนทั่วไปสังเกตได้ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการหลากหลายรูปแบบ และมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่เป็นกลุ่มคนสูงอายุมาเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และวัยรุ่นมากขึ้น ถือได้ว่าการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภายหลังการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ามีความพอใจในการใช้บริการกับธนาคารอย่างไรบ้าง โดยทำการวิจัยที่สาขาติวานนท์ (แคราย) ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่ได้ทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ แล้ว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ธนาคารทราบว่าลูกค้าของธนาคารมีกลุ่มใดบ้าง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร
2. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทำให้ทราบถึงผลของการทำการริเริ่มขึ้นเรื่อยๆ สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารทำให้ทราบถึงผลของการทำรีเอ็นจิเนียริงว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อธนาคารจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

4. การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ทราบถึงว่าการรีเอ็นจิเนียริงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 390 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ แบ่งเป็น

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อายุ แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2 21 – 30 ปี

1.3.3 31 – 40 ปี

1.3.4 41 – 50 ปี

1.3.5 51 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ แบ่งเป็น

- 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร แบ่งเป็น

- 1.7.1 3 ปี
- 1.7.2 4 ปี
- 1.7.3 5 ปี
- 1.7.4 มากกว่า 5 ปี

1.8 ระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปธนาคาร แบ่งเป็น

- 1.8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 กม.
- 1.8.2 2 – 3 กม.
- 1.8.3 4 - 5 กม.
- 1.8.4 มากกว่า 5 กม.

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร แบ่งเป็น

- 2.1.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.1.2 ประเภทบริการ
- 2.1.3 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
- 2.1.4 ระยะเวลาารับบริการ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารที่มีต่อการให้บริการธนาคาร แบ่งเป็น

- 2.2.1 ด้านภาพลักษณ์
- 2.2.2 ด้านบุคลากร
- 2.2.3 ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน
- 2.2.4 ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี
- 2.2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
- 2.2.6 ด้านสถานที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้อมูลส่วนบุคคล

หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร

การรีเอ็นจิเนียริง

หมายถึง กระบวนการเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ (Business Process) อย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดเอาวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเป็นสำคัญแล้วจึงออกแบบกระบวนการดำเนินงานที่สมเหตุสมผลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ

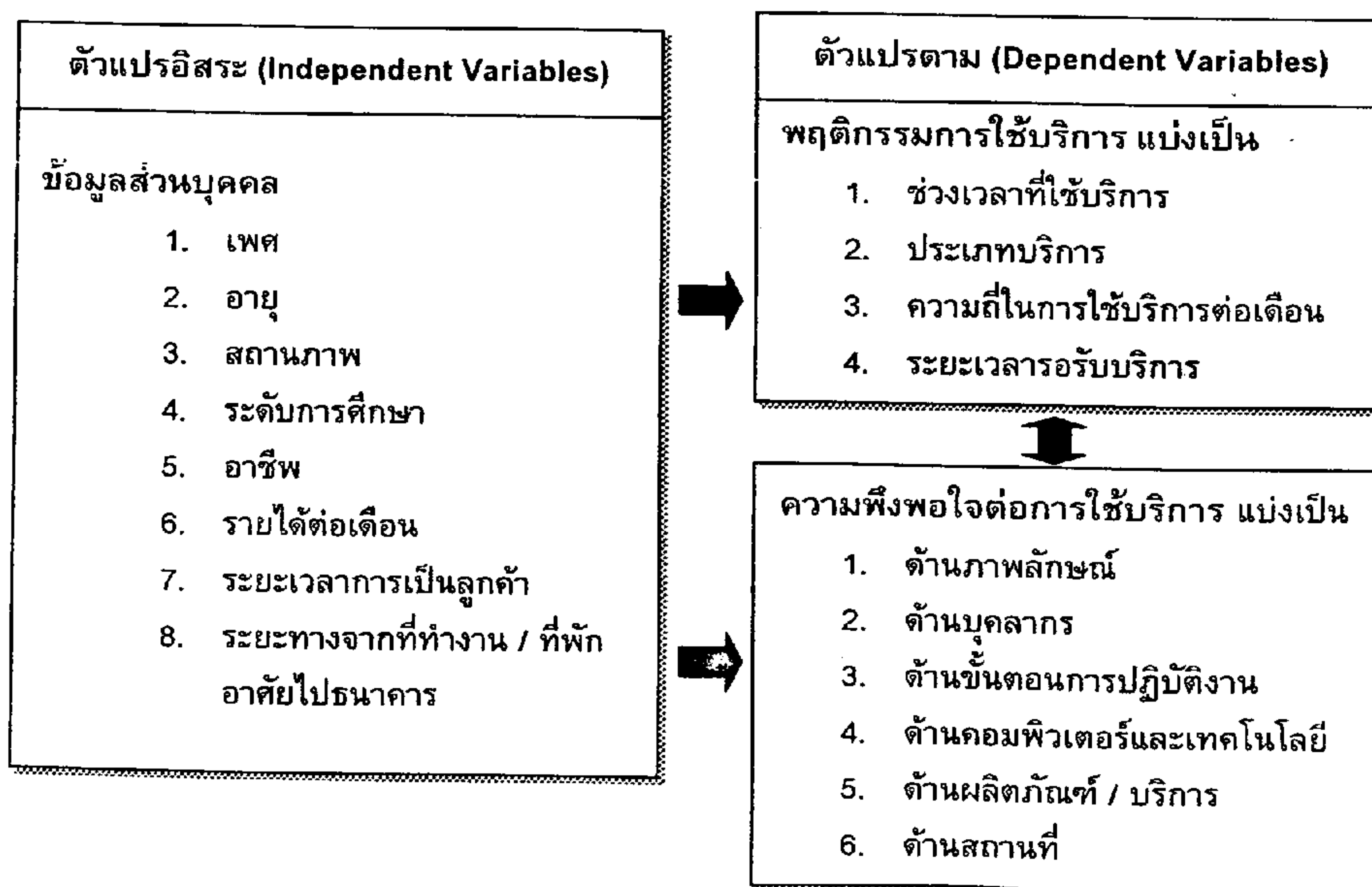
หมายถึง การใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ประเภทบริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการรอใช้บริการ

ความพึงพอใจ

หมายถึง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ภายหลังจากการรีเอ็นจิเนียริง ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านสถานที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ภายหลังจากการรีเอ็นจิเนียริง" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวาณนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเ็นจิเนียริง ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรีเ็นจิเนียริง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6. ข้อมูลการทำรีเ็นจิเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรีเ็นจิเนียริง

การยกเครื่องทางธุรกิจ หรือ รีเ็นจิเนียริง (Re-Engineering) เป็นแนวคิดของ Michale Hammer และ James Champy สรุปว่า การยกเครื่องเป็นลักษณะการหันกลับมาคิดถึงสิ่งที่เป็นพื้นฐาน และมีการออกแบบกระบวนการทางธุรกิจใหม่อย่างถอนรากถอนโคน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงวิธีการวัดผลการดำเนินงานอย่างก้าวกระโดด

ตามพจนานุกรมไทยได้บัญญัติศัพท์คำว่า Reengineering เป็นภาษาไทยว่า “การรื้อปรับระบบ” ซึ่งมีหลายความหมายดังต่อไปนี้

1. การเริ่มต้นกันใหม่โดยไม่ยึดติดกับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากอดีต จนถึงปัจจุบัน หรือไม่ใช้การเปลี่ยนแปลงที่เล็กละน้อยที่ยังคงยึดติดกับฐานโครงสร้างปัจจุบันอยู่ และก็ไม่ใช่เป็นการซ่อมแซมระบบปัจจุบันให้ดีกว่าเดิม แต่เป็นการระทั้งกระบวนการที่ทำมายาวนานแล้วหากระบวนการใหม่ที่ทันสมัยตามที่สภาพงานในขณะนั้นที่ต้องการเพื่อที่จะสร้างสินค้าหรือบริการที่ให้ลูกค้าแก่ผู้บริโภค

2. การพิจารณาหลักการพื้นฐาน (Fundamental) อีกครั้งหนึ่งและการออกแบบกระบวนการทางธุรกิจอีกครั้ง ชนิดที่เรียกว่าอย่างถอนรากถอนโคน เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงที่ยิ่งใหญ่อย่างเห็นเด่นชัด มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้สำหรับวัดผลการดำเนินธุรกิจได้แก่ ด้านต้นทุน คุณภาพ การบริการและความรวดเร็ว โดยกระบวนการของการรีเ็นจิเนียริงจะเน้นเรื่องกระบวนการ (Process orientation) ความปรารถนาที่แรงกล้า การไม่ยึดติดกับกฎข้อบังคับเดิม และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

3. การรีเ็นจิเนียริง คือ รูปแบบการนำกระบวนการจัดการใหม่มาแทนกระบวนการที่ใช้อยู่เดิมอย่างถอนรากถอนโคนหรือเรียกว่า คือ การประดิษฐ์คิดค้นหากระบวนการการดำเนินงานขึ้นมาใหม่ เพื่อจกฉายข้อได้เปรียบจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี หลักการของรีเ็นจิเนียริง จึงต้องยึดอยู่กับการสนองต่อกลยุทธ์หลักขององค์การธุรกิจนั้นทั้งในด้านการตลาด การผลิต การบริการและอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การรีเอ็นจิเนียริงเป็นสิ่งที่ต้องทำทั้งองค์กร และดำเนินการทุกด้านทั้งการตลาด การผลิต การบุคลากร การบริการ และกับทุกระบบที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพแก่องค์กร ดังนั้นการรีเอ็นจิเนียริงองค์การจึงไม่ใช่การปรับปรุงเครื่องมือทันสมัย แต่จะต้องมีการคิดใหม่ ออกแบบใหม่ และการปรับปรุงเครื่องมือสมัยใหม่ นอกจากนั้น การเลือกกระบวนการที่จะรีเอ็นจิเนียริงนั้น ไมเคิล แฮมเมอร์และเจมส์ แคมป์ ได้วางหลักเกณฑ์ไว้ 3 ประการคือ

1. ดูว่ากระบวนการไหนมีปัญหาหนักมากที่สุด
2. กระบวนการไหนส่งผลกระทบมากที่สุดต่อลูกค้าของบริษัท
3. ความเป็นไปได้ที่จะประสบผลสำเร็จในการรีเอ็นจิเนียริงกระบวนการนั้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการรีเอ็นจิเนียริง

1. ใช้กลยุทธ์เป็นผู้นำ ก่อนอื่นต้องพิจารณาว่าอยากให้ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจอะไรแบบไหนในอนาคต และพยายามมองหาวิธีการที่จะสร้างผลกำไรจากธุรกิจนี้ เช่น การปรับกลยุทธ์มาเน้นการผลิตและการบริการที่สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันโดยเป็นองค์กรที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และสามารถเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการเหนือคู่แข่ง การรีเอ็นจิเนียริงจึงเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Operations) และมีกลยุทธ์เป็นเครื่องชี้ว่า การรีเอ็นจิเนียริงจะมีการปฏิบัติการไปในลักษณะใด

2. ต้องอาศัยการริเริ่มและบังคับบัญชาจากผู้บริหารระดับสูง การรีเอ็นจิเนียริงเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานหลายหน่วยงานในบริษัท ซึ่งอาจต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละหน่วยงาน ดังนั้นผู้บริหารที่มีอำนาจเพียงพอเท่านั้นจึงสามารถดูแลตรวจสอบกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ และทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมโยงรอยต่อระหว่างหน่วยงาน

3. สร้างบรรยากาศของความเร่งด่วน บางครั้งการรีเอ็นจิเนียริงอาจไปไม่ถึงปลายทางเพราะสาเหตุมาจากแรงกดดันด้านการเมืองภายในบริษัท ดังนั้นผู้บริหารจะต้องสร้างบรรยากาศให้งานต่างๆ มีความเร่งด่วน ผลักดันงานให้มีความต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง และสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ

4. การออกแบบกระบวนการจากภายนอก ประเด็นที่เป็นพลังสำคัญของการรีเอ็นจิเนียริงอีกอย่างก็คือ กระดาษเปล่าเพียง 1 แผ่น ที่ใช้สำหรับเขียนขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ ก่อนที่จะเริ่มปรับปรุงงานนั้น ควรจะตั้งคำถามในลักษณะที่ว่า ลูกค้าต้องการอะไรแทนที่จะถามคำถามในลักษณะเดิมที่ว่าเราอยากจะขายอะไร นอกจากนี้การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในบริษัทควรมีความสอดคล้องกัน โดยพนักงานในแต่ละหน่วยจะตกลงร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องฟังฟังกับลักษณะโครงสร้างบริษัทที่มีในปัจจุบันนั้น คือ จะต้องออกแบบจากมุมมองของลูกค้ามาก่อนแล้วจึงมาพิจารณากันใหม่ว่าองค์กรควรจะทำงานกันอย่างไร จึงจะได้ผลตามที่ลูกค้าต้องการ การออกแบบระบบงานจากภายนอกบริษัทจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ การที่องค์กรจะหาความต้องการของลูกค้าได้นั้นจะต้องใช้วิธีการสำรวจ วิจัยหลายรูปแบบ นอกจากนี้ไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานกับการศึกษาขั้นตอนต่างๆ ของงานที่มีในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าให้ทิ้งระบบเก่าโดยเร็ว ระบบเก่าอาจนำมาพิจารณาในจุดที่สำคัญของงานได้บ้างในบางขั้นตอน

5. การดำเนินการกับที่ปรึกษา บ่อยครั้งที่พบว่าที่ปรึกษาทางธุรกิจขององค์กรอาจทำอะไรที่ผิวเผินที่ปรึกษาเหล่านี้เข้ามาสำรวจ สัมภาษณ์พนักงาน แล้ววิเคราะห์ผลจากตัวเลข นำเสนอข้อคิดเห็นในสิ่งที่ค้นพบต่างๆ และทิ้งแฟ้มรายงานนั้นไว้ ฉะนั้นถ้าจะใช้ที่ปรึกษาเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้บริหารควรจะให้

เขาเข้ามาร่วมงานตั้งแต่ต้นจนจบ คือ เริ่มตั้งแต่การออกแบบงาน การนำแผนไปปฏิบัติ และการให้ฝึกอบรมแก่ผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กรเพื่อถ่ายทอดหลักการเหล่านั้นให้ไปถึงระดับล่าง

6. ทำการผนวกกิจกรรมของระดับบนสู่ระดับล่างกับกิจกรรมระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนเข้าด้วยกัน ถ้ามองอย่างผิวเผินแล้ว การริเริ่มเจนีเวียริงเป็นการเน้นหนักเรื่องภาวะการเป็นผู้นำ เทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน ซึ่งจะขัดแย้งกับแนวคิดการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร TQM (Total Quality Management) หรือการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมอื่นๆ (Participative Management) สิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็คือ การริเริ่มเจนีเวียริง ไม่สามารถเริ่มต้นได้จากระดับล่าง เพราะอาจจะมีการขัดขวางจากกลุ่มคนหรือหน่วยงานภายในองค์กร แต่การบริหารจากระดับบนสู่ระดับล่าง หรือจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนนั้น ไม่ได้มีความขัดแย้งกันโดยแท้จริงแล้วการริเริ่มเจนีเวียริงให้ดีขึ้นต้องอาศัยสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่องของระบบ TQM (ระบบงานที่มีการปรับปรุงงานอย่างค่อยเป็นค่อยไปและต่อเนื่องโดยให้ผู้เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีส่วนร่วม) จึงอาจกล่าวได้ว่าการตั้งเป้าหมายเป็นเรื่องของการบริหารจากระดับบนสู่ระดับล่าง ขณะเดียวกันวิธีการทำงานเป็นเรื่องของการบริหารจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบน อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อหน่วยงานในองค์กรก็คือ เมื่อทำการริเริ่มเจนีเวียริงแล้วจะมีการเปลี่ยนวิธีการทำงานของพนักงาน ซึ่งมีตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วัฒนธรรมขององค์กร ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะไม่สามารถทำได้ โดยผู้บริหารอยากจะเปลี่ยนแปลง แต่ต้องเกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่าย ประเด็นหลักจึงไม่ได้อยู่ที่วิธีการแบบเก่า หรือวิธีการแบบใหม่ แต่อยู่ที่ช่วงเวลาก่อนการถ่ายโอนวิธีการทำงานเก่ากับใหม่นั้นก็ หมายความว่าเมื่อมีการร่าง การออกแบบผังงานใหม่เสร็จเรียบร้อยแล้ว ต้องอาศัยผู้ที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่แท้จริงมาลงมือปฏิบัติในช่วงเวลาที่สำคัญนี้ การริเริ่มเจนีเวียริงจึงจะเกิดประสิทธิภาพได้เต็มที่ กล่าวโดยสรุป ริเริ่มเจนีเวียริง จึงเป็นการแปลงทำงานแบบเก่า (ทำการปฏิบัติ) ให้เป็นแบบใหม่ โดยอาศัยกลไกภายในองค์กร หรือหน่วยงานเดิมที่กำลังจะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ ทั้งนี้การสร้างวิธีการดำเนินงานขึ้นมาใหม่ต้องอาศัยความสามารถในการหยั่งรู้ ตลอดจนวิจารณ์ญาณที่ลึกซึ้งของฝ่ายบริหารอย่างแท้จริง

หลักสำคัญ ของการริเริ่มเจนีเวียริง

1. การพิจารณาถึงสิ่งพื้นฐานที่ตนกระทำอยู่ การตั้งคำถามจากสิ่งพื้นฐาน เป็นการเริ่มต้นให้รู้จักตนเอง รู้จักปัญหา
2. ใช้ในลักษณะที่จะมีการออกแบบกันใหม่อย่างถอนรากถอนโคน อะไรที่ต้องยกเครื่อง พนักงาน และผู้บริหารต้องร่วมมือร่วมใจกันแก้ปัญหา ต้องชี้แจงให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดร่วมกัน
3. ในแง่ความมุ่งหวังที่จะได้รับการยกเครื่อง จะต้องมีความหาศาล
4. เป็นการพิจารณากันในทุกเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในองค์กรที่เรา กำลังอยู่ ความหมายของกระบวนการ หรือ Process จะหมายถึง การมองส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบกันแต่ละหน่วย เป็นหน่วยเดียวกัน

การยกเครื่องกับแนวความคิดการจัดการยุคต่าง ๆ

นักวิชาการแบ่งความคิดด้านการจัดการเป็น 2 ยุค คือ ยุคอดีต (Classical View) กับยุคสมัยปัจจุบัน (Contemporary View) แนวความคิดทั้งสองยุคค่อนข้างแตกต่างกัน แนวความคิดสมัยเก่า ๆ ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นต่อไปนี้ไว้อย่างชัดเจน

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) โดยที่มีทักษะคล้ายคลึงกันถูกจัดรวมไว้เป็นแผนกเป็นฝ่าย เน้นความชำนาญเฉพาะด้าน (Specialization) แนวคิดอีกด้านหนึ่งว่า พนักงานควรจะมี ความชำนาญหลาย ๆ ด้าน สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในแรงงานได้ หากมองถึงแนวการยกเครื่อง พนักงานจะต้องทำงานได้หลาย ๆ อย่างมากขึ้น

2. ช่วงของการบังคับบัญชา (Span of Control) การรีเอ็นจิเนียริงจะมีการยุบเลิกบางตำแหน่งเพื่อขยายช่วงการบังคับบัญชาให้กว้างขึ้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

3. ด้านอำนาจและความรับผิดชอบ (Authority and Responsibility) แนวคิดเก่าเป็นแบบศูนย์รวมอำนาจ ปัจจุบันมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น แนวทางการยกเครื่องสนับสนุนแนวคิดในปัจจุบันเน้นให้พนักงานมีส่วนในการสร้างสรรค์ตัดสินใจ

4. ความเป็นเอกภาพของการบังคับบัญชา (Unity of Command) เดิมมีความคิดว่าพนักงานน่าจะมีนายเพียงคนเดียว แต่ในปัจจุบันขนาดขององค์กรมีความเจริญเติบโตมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา จึงไม่ยึดความเป็นเอกภาพของการบังคับบัญชาอีกต่อไป ซึ่งพนักงานอาจจะมีผู้บังคับบัญชาได้มากกว่า 1 คน ผู้ที่เป็นผู้บังคับบัญชาต้องรับฟังผู้ใต้บังคับบัญชาได้ การทำงานเป็นทีมจึงเป็นสิ่งสำคัญตามแนวคิดรีเอ็นจิเนียริง

5. แนวความคิดเดิมนั้น สนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มคนที่มีความรู้ ความสามารถในด้านเดียวกันไว้เป็นแผนก (Departmentalization) แต่แนวความคิด รีเอ็นจิเนียริง ถือว่า ทุกฝ่ายคือหนึ่งเดียวที่จะต้องปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6. การยกเครื่อง คือ การรื้อระบบเดิมออกไป แล้วคิดระบบใหม่เข้ามาแทน โดยยังไม่ต้องคำนึงแนวความคิดด้านการจัดการสมัยก่อนที่ทำ ๆ กันมา แต่หลังจากคิดระบบใหม่ได้แล้ว อาจจะมีบางแนวทางที่อาจซ้ำกับระบบเดิมที่เคยทำอยู่ก็ไม่ใช่ไร ซึ่งทั้งหมดนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง

เปรียบเทียบแนวทางของการรีเอ็นจิเนียริงกับแนวคิดในด้านการจัดการในอดีตถึงปัจจุบัน สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน คือ จุดของการพิจารณาของกระบวนการทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และในเรื่องของการรื้อระบบเก่าออกไป

สาเหตุของการรีเอ็นจิเนียริง

1. ตัวแรงของการยกเครื่องทางธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริโภค ลูกค้า (Customer) และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน โดยที่ลูกค้าพร้อมจะจ่ายได้เมื่อเขาต้องการ ผู้บริหารต้องคิดว่าธุรกิจที่กำลังดำเนินงานอยู่ ได้ให้อะไร ๆ ที่ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าพึงปรารถนาหรือยัง ถ้ายังก็ไม่ใช่เสียเงินไปที่จะเริ่มต้นแก้ไข

2. สภาวะการณ์ที่มีคู่แข่งหรือมีการแข่งขันเกิดขึ้น กลวิธีในการดำเนินธุรกิจที่ดีและใหม่กว่า ย่อมถูกนำมาใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจควรปรับเปลี่ยนกระแสการดำเนินธุรกิจให้พร้อมกับเหตุการณ์ และสามารถแข่งขันได้ทุกเมื่อ

3. เหตุการณ์ในโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค เทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสาร ทุกอย่างเกี่ยวข้องกันเป็นสิ่งที่เรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) แนวคิดในการบริหารแบบต่าง ๆ จึงมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ การพัฒนาสิ่งต่าง ๆ จะมีผลเชื่อมโยงถึงกัน ในมุมมองของผู้บริหารควรยอมรับว่า ทุกอย่างย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

วิธีการรีเอ็นจิเนียริง

1. การยกเครื่องต้องมีจุดเริ่มต้นที่ผู้บริหาร ผู้บริหารสามารถมองเห็นได้ว่ากระบวนการทำงานแต่ละกระบวนการเป็นอย่างไร เมื่อผู้บริหารเปิดไฟเขียวในการทำงานก็จะสะดวกขึ้น ผู้บริหารต้องเรียกประชุมผู้ที่คิดว่าเกี่ยวข้องกับการยกเครื่อง ชี้แจงให้ทราบความจำเป็น ปัญหา นโยบาย และเป้าหมาย ทำไมต้องทำ ตลอดจนหนทางแก้ไขปัญหาในขณะที่มีการยกเครื่อง
2. รับหน้าที่เป็นตัวตายตัวแทน ทีมที่จะหารีเอ็นจิเนียริงไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก ต้องเป็นคนที่มีความจริงใจ ตั้งใจ รู้เรื่องเกี่ยวกับนโยบายเป้าหมาย
3. ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณงานและสภาพของงานปัจจุบัน ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ต้องช่วยกันคิดค้นวิธีการทำงานในรูปแบบใหม่ด้วย มองเห็นความแตกต่างระหว่างของเก่าและของใหม่อย่างชัดเจน
4. ให้ความรู้กันทุกฝ่าย เมื่อพิจารณาว่าจะยกเครื่องทางธุรกิจ ขึ้นต่อไปคือให้ความรู้กับพนักงานในแต่ละส่วน โดยการประชุม
5. พร้อมดำเนินการและปรับเปลี่ยน การนำสิ่งที่เตรียมไว้ไปปฏิบัติ และมีการติดตามผล ว่ามีอะไรต้องแก้ไขปรับปรุง การยกเครื่องในแต่ละจุดนั้น ทีมที่ส่งไปให้ความรู้และดำเนินการยกเครื่อง ไม่ควรอยู่นานถึง 12 เดือน เพราะจะทำให้หน่วยงานนั้นเบื่อและเครียด

ความสำเร็จและความล้มเหลวของการยกเครื่อง

1. ความตั้งใจจริงของผู้บริหารหรือนำองค์การ ผู้บริหารที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ ต้องใจกว้างและยอมเสียสละ ความสำเร็จต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้บริหาร
2. ต้องแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ใช้บริการ การยกเครื่องทำให้องค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น การยกเครื่องจะประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค ว่าพอใจหรือไม่ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคพอใจเป็นเรื่องสำคัญ
3. พนักงานต้องร่วมใจ เมื่อมีการนำเอาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามา การต่อต้านและการนิ่งเฉยไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง เป็นสิ่งที่ทำให้การยกเครื่องล้มเหลวได้ การทำความเข้าใจและการให้ความรู้ แนวความคิดเกี่ยวกับการรีเอ็นจิเนียริง จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้พนักงานในองค์การอยู่ในสภาพที่ดีกว่า แนวคิดที่ว่าการยกเครื่องเป็นการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้แทนคนนั้น ยังเป็นสิ่งที่เข้าใจผิด แท้จริงแล้วพนักงานยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อองค์การเช่นเดิม
4. ยอมรับว่าธุรกิจของตนต้องการการแก้ไข หมายถึง สภาพแวดล้อมและตัวเร่งต่าง ๆ เช่น สภาพการแข่งขัน ประสิทธิภาพการทำงานไม่ดีเท่าที่ควร ปัญหาข้อขัดแย้งเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้บริหารจะต้องยอมรับสภาพขององค์การของตน ว่ากำลังอยู่ในสภาวะใด การไม่ยอมรับสภาพและไม่พูดความจริง เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการจะยกเครื่องให้สำเร็จได้

ผลที่ได้รับจากการรีเอ็นจิเนียริงองค์การ

1. เป็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงหน่วยงาน เดิมต่างคนต่างทำในลักษณะที่เรียกว่า Functional Department แต่การยกเครื่องจะเน้นหนักถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมด ที่ทำกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างแสดง การยกเครื่องเป็นการรวมทีมใหม่ของพนักงาน เป้าหมายและจุดประสงค์ของการรวมทีมไม่ผูกติดกับหน้าที่เดิม แต่เป็นการรวมเพื่อเปลี่ยนแปลงปรับปรุงหรือนำแนวคิดใหม่เข้ามาในองค์การ

2. งานต่าง ๆ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งหนึ่ง อาจต้องการความชำนาญเฉพาะอย่าง กลับกลายเป็นงานใหม่ที่ต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม ทุกคนต้องร่วมกันทำงานใน “กระบวนการ” ทั้งหมดนั้น ให้สำเร็จเหมือนกัน เมื่องานได้รับผลดี พนักงานจะมีความรู้สึกที่ดีและมองว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญในการเจริญเติบโตขององค์กร

3. บทบาทของพนักงานจะเกิดการเปลี่ยนแปลง การยกเครื่องมีปรัชญาในการทำงานที่ต้องการให้พนักงาน “เป็นผู้สร้าง” เมื่อผู้บริหารมีการยอมรับในเรื่องของการโอนอำนาจการบังคับบัญชา พนักงานที่ได้รับมอบหมายจึงสามารถตัดสินใจและกระทำได้อย่างคล่องตัวกว่าเดิม ในขณะที่นำการยกเครื่องมาใช้ พนักงานจะได้รับการเสริมพลังในการทำงาน พลังในการตัดสินใจ พลังการเลือกทิศทางของตนเอง และพลังในการเลือกทางที่ดีที่สุดให้เกิดแก่กลุ่ม แก่องค์กรของตนเอง ผู้บริหารก็สามารถลดภาระไปได้ระดับหนึ่ง

4. เปลี่ยนจากการฝึกอบรมมาเป็นการให้การศึกษา พนักงานได้ใช้วิจารณญาณในการปฏิบัติหน้าที่ ต้องมีการศึกษาอย่างเพียงพอ ในอดีตจะเน้นให้พนักงานมีการฝึกอบรม ซึ่งเป็นการเพิ่มทักษะและความสามารถ แต่การศึกษาเป็นการทำให้คนเหล่านั้นรู้ว่า “ทำไม” มีความลึกซึ้งและละเอียดมากกว่าเดิม พนักงานไม่ใช่เป็นเพียง “ผู้ตาม” แต่ต้องเป็นผู้ที่ “คิดเป็น” และ “ทำเป็น”

5. ธุรกิจที่ยกเครื่องแล้วการประเมินผลและการจ่ายค่าตอบแทน จะถูกกำหนดโดยคุณค่าของงานที่พนักงานได้กระทำ การคิดค่าตอบแทนมักจะให้ความสำคัญกับเงินโบนัสที่จะจ่าย เมื่อบรรลุถึงเป้าหมายแทนที่จะเน้นในเรื่องของการขึ้นเงินเดือนหรือค่าจ้างในปีต่อไป แต่จะจ่ายเพราะคุณค่าที่งานมีต่อองค์กร

6. การเลื่อนตำแหน่งไปในระดับสูง ในองค์กรที่ยกเครื่องนั้นจะเป็นลักษณะของการส่งเสริมคนที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยไม่ได้พิจารณาผลการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ

7. ปรัชญาของการยกเครื่อง มีว่า พนักงานทำเพื่อลูกค้าไม่ใช่เพื่อนายจ้าง ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ผู้บริหารต้องชี้ให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของพนักงาน จึงเกิดค่านิยมของพนักงานใหม่ ๆ ได้แก่ ลูกค้าเป็นผู้จ่ายค่าแรงงาน ดังนั้น จึงต้องทำให้เขาพึงพอใจงานทุกอย่างในองค์กรมีความสำคัญพอ ๆ กัน เป็นต้น

8. บทบาทของผู้จัดการเปลี่ยนจากผู้กำกับเป็นพี่เลี้ยง คอยชี้แนะเมื่อมีปัญหา ที่ทีมงานสามารถที่จะวิ่งไปปรึกษาหารือ ผู้จัดการจะต้องปล่อยให้ทีมงานหรือคนเหล่านั้นทำงานด้วยตัวของเขาเองก่อน ไม่จำเป็นต้องคอยควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด

9. โครงสร้างองค์กร เปลี่ยนจากสายงานบังคับบัญชาที่โยงใย มาเป็นราบเรียบ ลักษณะโครงสร้างเดิมที่สายงานบังคับบัญชาซับซ้อนไม่จำเป็นอีกต่อไป แต่ต่อไปงานต่าง ๆ ได้เปลี่ยนไปในรูปของการทำงานเป็นทีมแล้ว เรื่องราวต่าง ๆ จึงเป็นเรื่องที่ทีมงานนำไปตัดสินใจ โครงสร้างใหม่ที่เข้ามาแทน มีรูปแบบราบเรียบ (Flatter organizations)

10. บทบาทของผู้บริหารเปลี่ยนจากคนที่คอยติดตามผลลัพธ์ที่จะออกมา แต่กลายเป็นผู้นำอย่างแท้จริง ผู้บริหารมีส่วนที่จะเข้าไปใกล้ชิดลูกค้ามากขึ้น ผู้บริหารต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับกระบวนการยกเครื่องทั้งหมด โดยไม่จำเป็นต้องเข้าไปควบคุมโดยตรง ผู้บริหารมีหน้าที่รับผิดชอบที่จะทำให้กระบวนการสร้างขึ้นใหม่ช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากข้อมูลเกี่ยวกับการรีเอ็นจิเนียริงข้างต้นสรุปได้ว่า การรีเอ็นจิเนียริงเป็นการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานโดยใช้คนน้อยแต่มีประสิทธิภาพในการทำงาน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น เป็นการปรับระบบการทำงานทั่วทั้งองค์กรในลักษณะของการบริหารคุณภาพโดยรวมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง และนำข้อมูลไปใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 45 ; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา, ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าการบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมาย ดังกล่าวทำให้แยกการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในด้านสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่ยุบายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว ให้ผู้บริโภคพอใจ

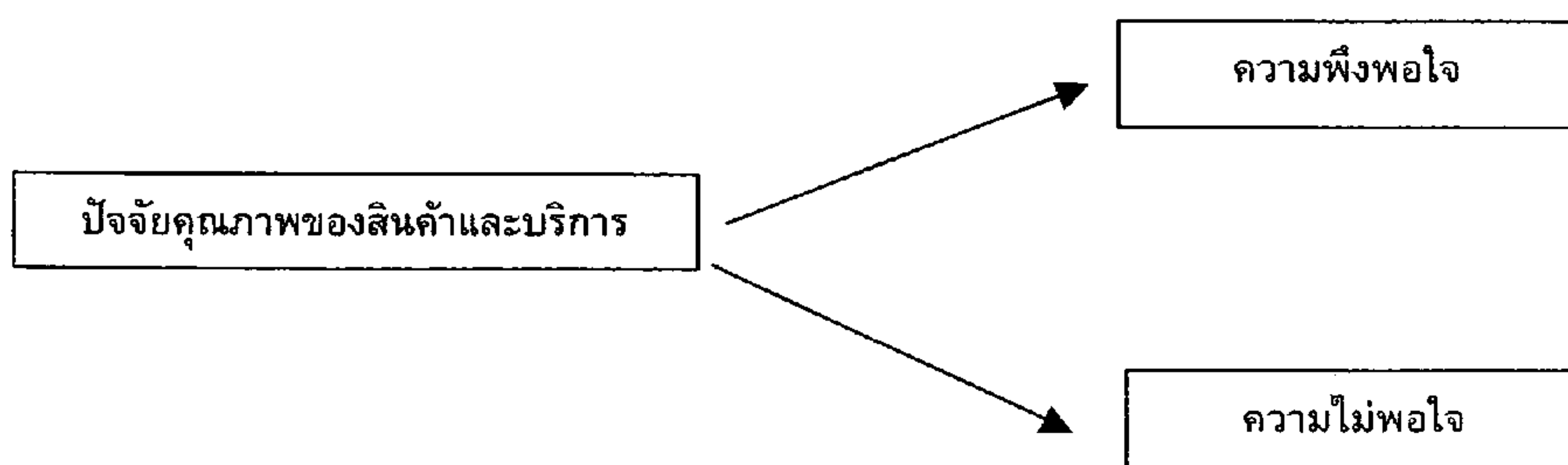
1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้บริโภค

1.5 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งคนสามารถให้บริการผู้บริโภคได้หนึ่งรายในเวลาเดียวกัน เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา แก้ไขโดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกเป็นการตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ขั้นตอนที่สอง คือต้องสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค การสำรวจข้อมูลผู้บริโภค และการเปรียบเทียบ ทำให้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการประเมินผลหลังการซื้อ

องค์ประกอบของงานบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ
3. การสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี
4. ขั้นตอนในการดำเนินงานที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้รับบริการ
5. สถานที่ให้บริการ ควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับการให้บริการ

มิลเลต (Millet. 1954 : 397) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารคุณภาพการให้บริการว่าควรมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นใคร
2. การให้บริการที่รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคคล วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

พาราสูรามาน เบอรี่ และ เซียทามส์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1991) ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของบริการจากการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังและได้แบ่งความคาดหวังจากการบริการเป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ (Reliability)
2. ลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร (Tangibles)
3. การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Responsiveness)
4. ความชำนาญงานของผู้ให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค (Assurance)
5. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค (Empathy)

โดยที่ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลงานการบริหาร ส่วน 4 ลักษณะที่เหลือเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการ และพบว่าถึงแม้ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ จะเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคได้รับบริการตามที่คาดหวัง แต่ ลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ความชำนาญงานของผู้ให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคพอใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการได้รับบริการเหนือความคาดหวัง

ลองเอเนคเคอร์ (Longenecker. 1997 : 424) ได้เสนอวิธีการบริหารคุณภาพให้ธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั้น

1. สร้างมาตรฐานในการให้บริการ และบริหารเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Being on Target)
2. มีความเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะ และความคิดของผู้บริโภคพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค (Care and Concern)
3. ให้อำนาจบุคลากรที่ให้บริการ ให้สามารถคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในระบบบริหาร (Spontaneity)
4. ฝึกให้พนักงานเป็นนักแก้ปัญหา ให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่ในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving)
5. ติดตามแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคจนกระทั่งได้แก้ไขปัญหานั้นแล้ว (Follow Up)
6. การแก้ไขข้อขัดข้องอย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค (Recovery)

วีระชัย ตันติวีระวิทยา (2537 : 36) ได้ให้ความเห็นเรื่องความสำคัญของผู้บริโภคจะมีผลสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจ การเอาใจใส่ผู้บริโภคด้วยการกระทำอย่างแท้จริง วิธีใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นบ่อเกิดรายได้ในระยะยาว อันประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านบริการ คุณภาพ และความเชื่อถือ ความเป็นนักหาช่องว่าง และการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค

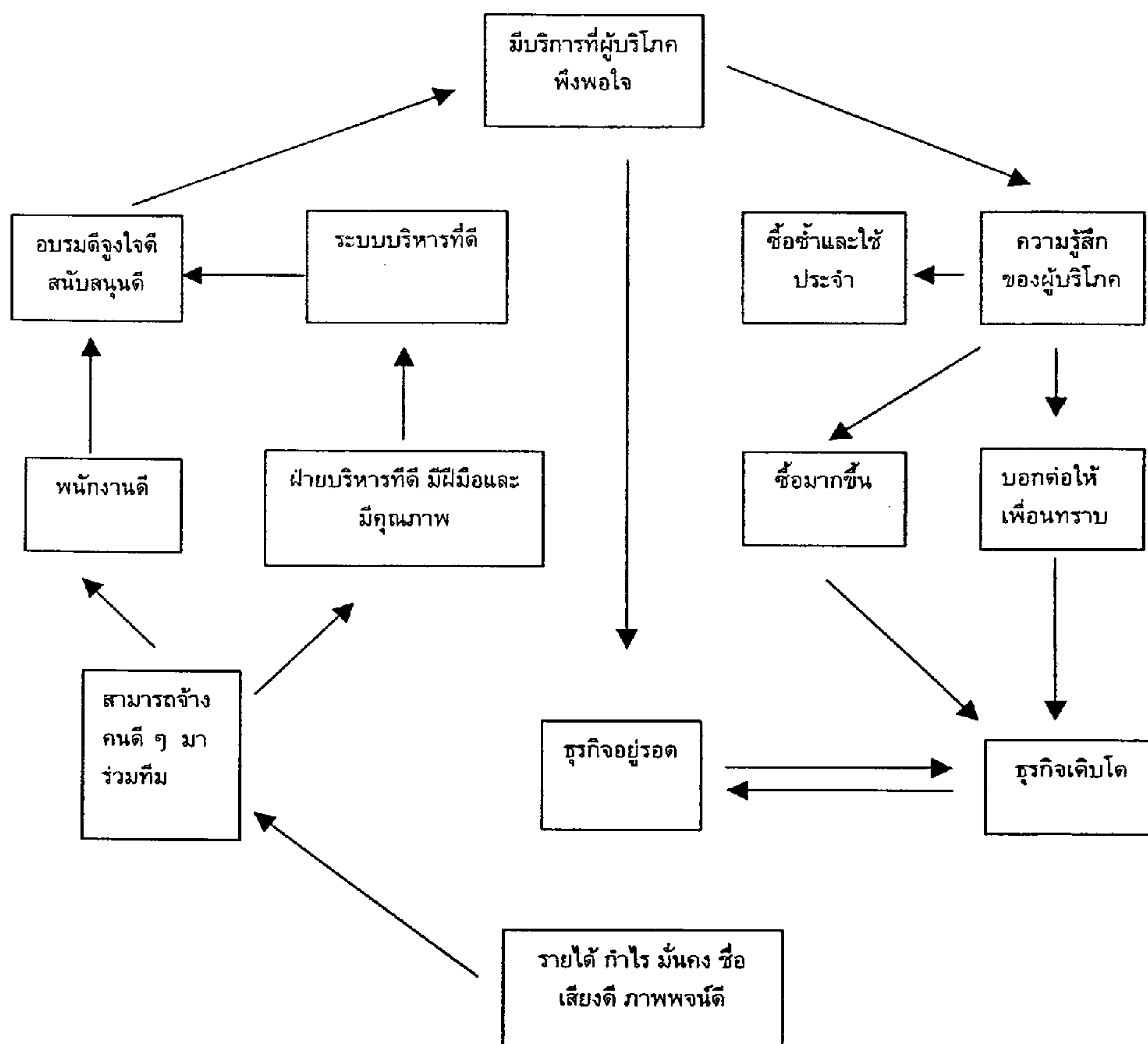
วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำหรือส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

กลยุทธ์ด้านการตลาดของการบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Philip Kotler & Gary Armstrong. 1993 : 3) ได้ให้แนวความคิดด้านการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งกระทำขึ้นโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้

ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารและสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความ ต้องการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่า”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา โดยธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 5) ได้ให้ความหมายของการ ตลาดไว้ดังนี้ “การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการ กำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ”



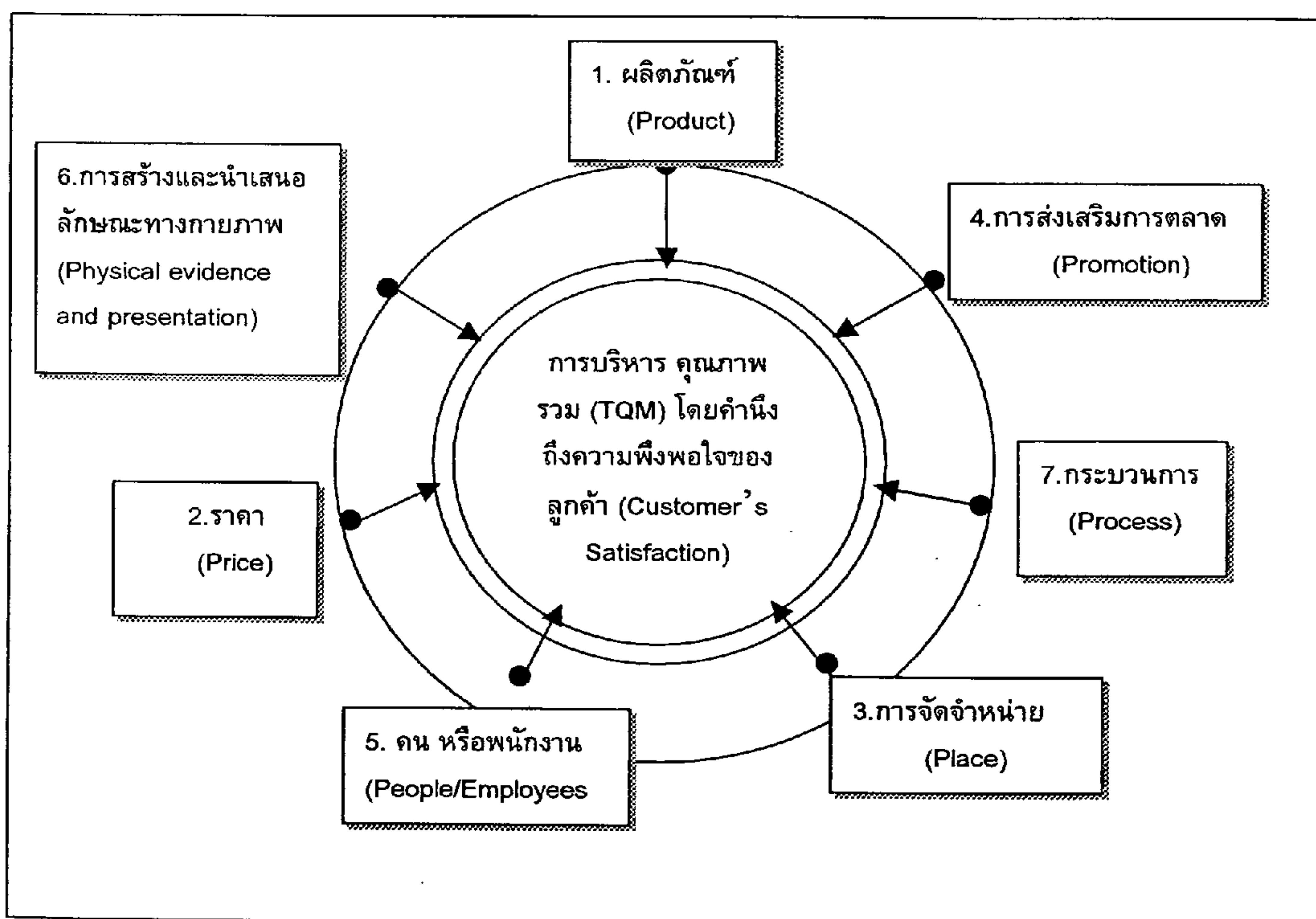
ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรแห่งชัยชนะเพราะมีบริการดี

จากความหมายของการตลาดชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งมีขั้นตอนของการบริหารการตลาด ประกอบด้วย การวางแผนและการบริหารแผนการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน รวมทั้งสนองความต้องการ ของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 1) กลยุทธ์ในการบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามา ใช้ด้วย ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของ

ตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ

1. เป็นปัจจัยทางการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย
- 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)
- 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
 - 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
 - 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
 - 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
 - 3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

- 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
- 2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. **คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

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

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้ เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. **โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – Quality Model)** พาราสุรามาน เบอรี่ และ เซียทามล์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specification and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากข้อมูลการบริการจะเห็นได้ว่างานด้านการบริการนั้นสิ่งสำคัญคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการวิจัยนี้จะได้นำข้อมูลกลยุทธ์การตลาดบริการนำไปใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ภายหลังการทำการวิจัยนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาระบบการบริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ฟิตซ์เกอร์ลด์ และ ฟูลแลนธ์ (Fitzgerald and Furant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของหน่วยงานของท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับสิ่งที่แต่ละคนได้ตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ด้านอัตวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

ไวลแมน (Wolman. 1973 : 478) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความ อิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

แชปลิน (Chaplin. 1986 : 437) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

เกรียงศักดิ์ เบ็ญยาวัตร (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานานั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการสนองตอบตามความต้องการ

จารุวรรณ ชิตโชติ (2540 : 16) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของพนักงานที่มีต่องาน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานซึ่งความรู้สึกนี้เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค (Total Customer Value) เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการคือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Produce Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลลากร (Personal Differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

เพียร์สัน (Pearson. 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

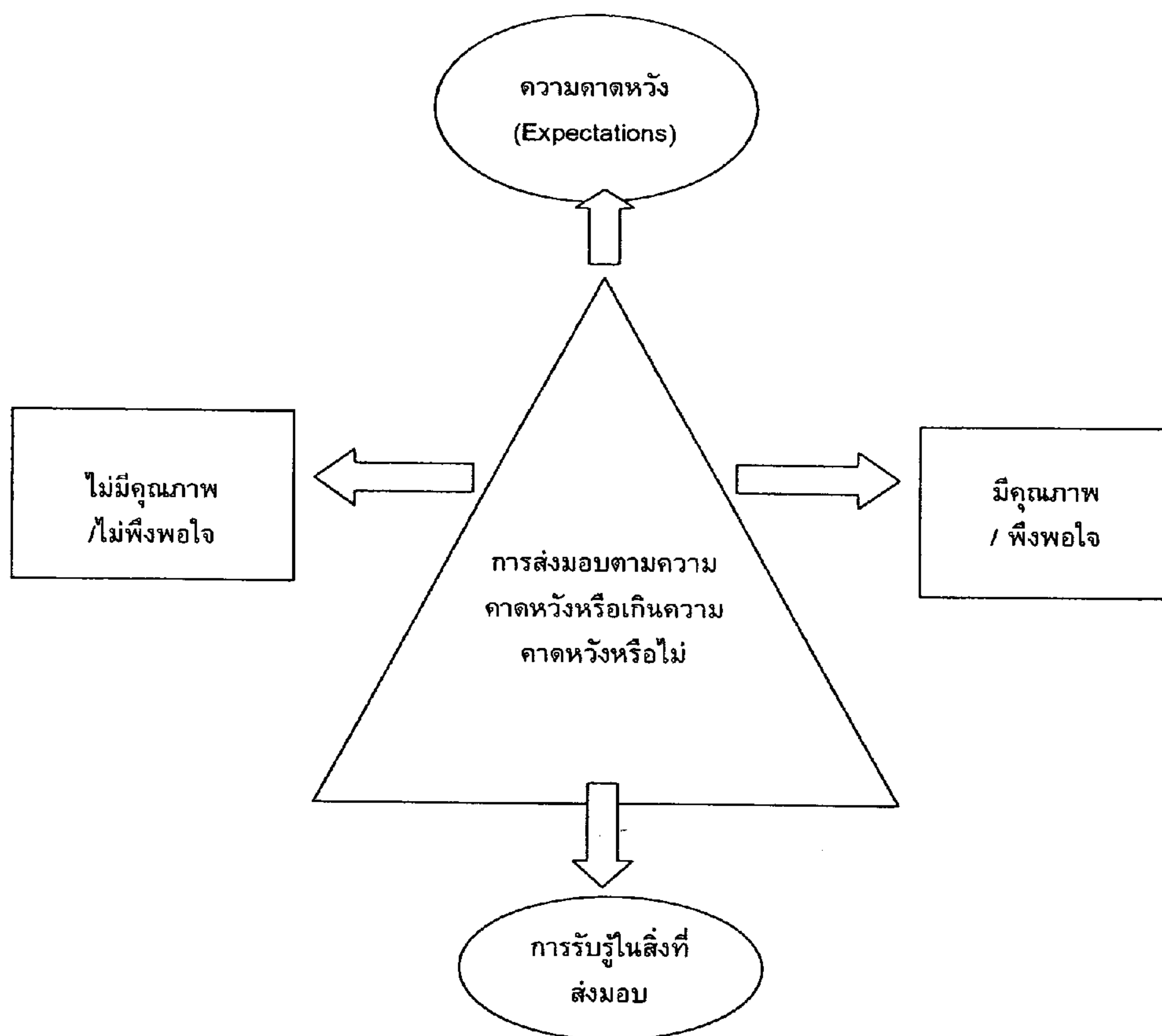
วาฟรา (Vavra. 1992:139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เมื่อมีการสอบถามผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ก็คือการได้รับการสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการรวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าหรือบริการให้ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป

วาฟรา (Vavra. 1992 : 141-142) มีความคิดเห็นสรุปว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้นออกไปเช่นกัน และส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

สาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 15) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐของเขาว่า ระดับผลที่ได้จากการพบปะ สอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด



ภาพประกอบ 5 แสดงความหมายของความพึงพอใจ

จากข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการทำรีเอ็นจิเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทั้งในด้านของภาพลักษณ์ บุคลากร คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ / บริการ และสถานที่ให้บริการ การวิจัยครั้งนี้จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวาจันทร์ (แตราย) ว่ามีความพึงพอใจกับการเปลี่ยนแปลงระบบการให้บริการของธนาคารมากน้อยเพียงใด เพื่อที่ธนาคารจะได้ นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาระบบการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30 - 31) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีค่าเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

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

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

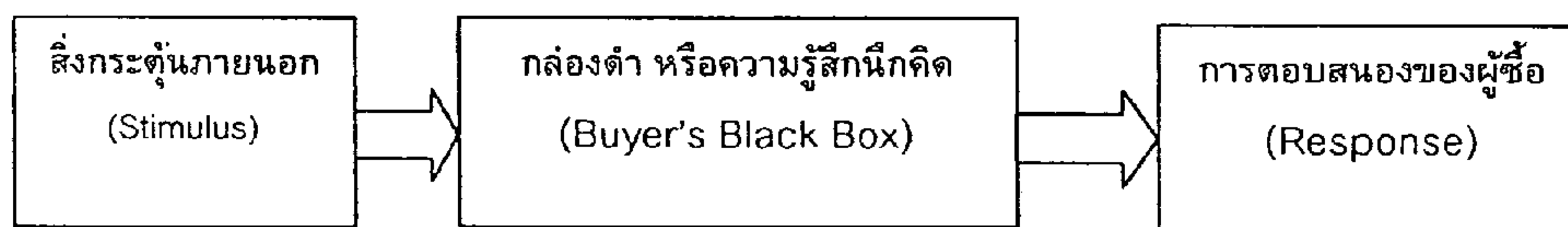
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 127)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 448)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วไปถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น

ดังนั้นจากการศึกษาด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ในด้านการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยอีกทั้งยังใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรในการใช้บริการ และใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผลในบทต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท ต่อจากนั้น ได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้นภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ มาอยู่ถนนอนุวงศ์และถนนลำพูนไชย ในปี พ.ศ. 2491 และ พ.ศ. 2493 ตามลำดับ การดำเนินกิจการของธนาคารเจริญก้าวหน้าและมั่นคง ธนาคารได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคารเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ต่อมาในปีเดียวกันธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2536 ธนาคารได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ. 2535 และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 8,000 ล้านบาท โดยเรียกชำระแล้ว 4,000 ล้านบาท ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วจาก 4,000 ล้านบาทเป็น 5,000 บาท

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2539 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 และในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2541 ธนาคารได้เพิ่มทุนจาก 5,000 ล้านบาทเป็น 10,000 ล้านบาท

วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2542 ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 18,503.25 ล้านบาท ต่อมาในวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2545 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นได้มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 78,503.25 ล้านบาท พร้อมทั้งมอบอำนาจให้คณะกรรมการเป็นผู้พิจารณากำหนด จำนวน ราคา ระยะเวลา หลักเกณฑ์ เงื่อนไขในการจัดสรรและรายละเอียดต่างๆ ได้ตามที่เห็นสมควร

ความสำเร็จของธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 6 ของประเทศ โดยพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์ ของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2545 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 463.58 พันล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 354.52 พันล้านบาท และเงินฝาก 391.91 พันล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดด้านเงินให้สินเชื่อและเงินฝาก 9.66% และ 8.01% ของปริมาณเงินให้สินเชื่อและเงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยตามลำดับ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการมากเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ โดยมีสาขาเปิดดำเนินการทั่วประเทศ 388 สาขา ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 165 สาขา (ประมาณ 43% ของสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศ) นอกจากนี้ในต่างประเทศ ธนาคารมีสาขาอยู่ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาขาหมู่เกาะเคย์แมน ทางด้านบริการ ธนาคารมีบริการทางการเงินทั้งลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ตัวอย่างเช่น

- บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ , เงินฝากประจำ และ เงินฝากกระแสรายวัน
- บริการด้านสินเชื่อ
- การรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- บริการด้านต่างประเทศ
- บริการวานิชธนกิจ
- บริการเงินโอน
- ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็ว และ ปลอดภัยแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคาร ได้อย่างครบวงจร ซึ่งการบริการหนึ่งของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ มีบริการธนาคารส่วนบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ให้คุณเลือก แต่ละบริการมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการตามความเหมาะสมของลูกค้าแต่ละ บุคคล ด้วยบริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการบัตรเครดิต และบริการบัตรเครดิต หลากหลายรูปแบบ และบริการ

ข้อมูลการทำรีเอ็นจิเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของโครงการรีเอ็นจิเนียริงสาขา

เนื่องจากภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจได้ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีตัวเร่งจากการเข้ามาดำเนินธุรกิจการธนาคารของธนาคารต่างประเทศทั้งในรูปของธนาคารต่างชาติเต็มรูปแบบ และการเข้าควบรวมกิจการกับธนาคารในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันการให้บริการด้านการเงินจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคารเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคารเพิ่มมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดเจน คือการให้บริการด้านสินเชื่อบุคคล การให้บริการรับชำระเงิน เป็นต้น ด้วยปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่ขับเคลื่อนอยู่ในปัจจุบัน จึงเป็นตัวเร่งสำคัญที่นำไปให้ทุกองค์กรธุรกิจรวมทั้งธนาคารต้องปรับตัวให้รองรับการเปลี่ยนแปลงที่นับวันความเร็วในการเปลี่ยนแปลงก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงนั้นก็มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสำคัญๆ 3 ด้าน คือ ความสามารถในการบริหารด้านรายได้ ความสามารถในการบริหารด้านต้นทุน และความสามารถในการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นธนาคารเองก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวในทุกๆด้านเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขั้นนี้ธนาคารจึงได้มีโครงการ Re-engineering สาขาขึ้นมา เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องตามข้างต้นของสาขา

ความหมายของการรีเอนจิเนียริง

การรีเอนจิเนียริง (Re-engineering) หมายถึง กระบวนการเพื่อทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงาน (Business Process) อย่างสมเหตุสมผล เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ กระบวนการรีเอนจิเนียริงจะยึดเอาวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเป็นสำคัญแล้วจึงออกแบบกระบวนการดำเนินงานที่สมเหตุสมผลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะกรรมการ Re-engineering ธนาคาร และคณะทำงาน Re-engineering สาขา

ในการดำเนินการรีเอนจิเนียริงสาขานั้นธนาคารได้จัดตั้งคณะกรรมการรีเอนจิเนียริงธนาคารขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบในการกำหนดทิศทางและนโยบายการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และมีคณะทำงานรีเอนจิเนียริงสาขาทำหน้าที่รีเอนจิเนียริงกระบวนการดำเนินงานของสาขา โดยมีบริษัท LoBue เป็นที่ปรึกษาในการทำโครงการ Re-engineering สาขา โดยการดำเนินงานได้เริ่มตั้งแต่กลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา และได้ทดลองนำรูปแบบการดำเนินงานแบบสาขารีเอนจิเนียริงออกทดลองใช้กับสาขาสยามสแควร์ เป็นสาขาแรกเมื่อประมาณกลางเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 และประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี จึงได้มีนโยบายขยายผลเพื่อนำเอารูปแบบสาขารีเอนจิเนียริงออกใช้งานกับสาขาต่างๆ ทั่วประเทศโดยภายในสิ้นปี พ.ศ. 2545 ได้มีเป้าหมายที่จะนำออกใช้งานให้ได้ถึง 43 สาขา

รูปแบบใหม่ของสาขารีเอนจิเนียริง

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและถือว่าเป็นรูปแบบใหม่ของสาขารีเอนจิเนียริง มีดังนี้

บทบาทของสาขา

สาขาจะมีบทบาทหลักๆอยู่ 2 ด้าน คือ เป็นช่องทางในการให้บริการธุรกรรมต่างๆ แก่ลูกค้า และเป็นช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆทั้งของธนาคารและของพันธมิตรทางธุรกิจที่ธนาคารกำหนด ซึ่งสรุปได้ว่าสาขาจะเป็นช่องทางให้บริการลูกค้าในรูปแบบ One Stop Services

โครงสร้างองค์กร

เพื่อลดขั้นตอนการปฏิบัติงานอันจะทำให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และยังคงไว้ซึ่งการควบคุมภายในที่เหมาะสมจึงได้ปรับลักษณะขององค์กรสาขาใหม่โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (Flat Organization) และมีการจัดกลุ่มหน้างานตามความจำเป็นออกเป็น 5 ตำแหน่งงาน ซึ่งแต่ละตำแหน่งมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยสรุปดังนี้

(1) ผู้จัดการสาขา (Branch Manager) ภารกิจโดยรวมยังคงใกล้เคียงเดิมคือรับผิดชอบในการบริหารงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและนโยบายของธนาคาร

(2) เจ้าหน้าที่บริหารสาขา (Supervisor Teller : STL) ภารกิจโดยรวมจะเป็นผู้กำกับดูแลและปฏิบัติงาน เป็นผู้อนุมัติรายการที่เกินจากอำนาจของเจ้าหน้าที่ สามารถเข้าปฏิบัติงานแทนเจ้าหน้าที่ต่างๆได้ ทุกตำแหน่ง และเป็นผู้ช่วยของผู้จัดการสาขา

(3) เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ (Customer Service Representative : CRS) ภารกิจหลักจะรับผิดชอบในงานขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและพันธมิตรทุกประเภท รวมทั้งให้บริการการเปิดบัญชีของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพร้อมที่จะสนับสนุนงานของ UTL หากมีปริมาณงานมาก

(4) เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจ (Universal Teller) ภารกิจหลักจะรับผิดชอบในงานการให้บริการธุรกรรมต่างๆคล้ายกับเทลเลอร์ปัจจุบันแต่ได้เพิ่มความสามารถในการให้บริการด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศรวมทั้งการโอนเงินทุกรูปแบบทั้งภายในและต่างประเทศ

(5) เจ้าหน้าที่สนับสนุนธุรกิจ (Service Support) ภารกิจหลักจะรับผิดชอบในด้านงานบัญชีงานการเงิน งานธุรการ งานเอกสารและงานการประสานงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

กระบวนการปฏิบัติงาน

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการลูกค้าจึงได้ทำการเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงานให้เหมาะสม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ประกอบด้วย

- (1) การปรับลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และเอกสารบางประเภทที่ไม่จำเป็น
- (2) การเพิ่มอำนาจในการปฏิบัติงานให้กับเจ้าหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งงาน
- (3) การปรับระบบงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในรูปของการประมวลผลรายการให้โดยอัตโนมัติ การปรับขั้นตอนการทำรายการ การปรับเปลี่ยนวิธีการทำรายการ รวมทั้งการเพิ่มระบบรองรับวิธีการดำเนินงานใหม่ๆเป็นต้น

(4) การปรับเอกสารแบบพิมพ์ที่สำคัญๆให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานใหม่

(5) การรวมศูนย์งานปฏิบัติงานและสินเชื่อ (Centralization) ได้แก่การย้ายการปฏิบัติงานจากสาขามาไว้ที่ศูนย์กลางเพื่อประโยชน์ที่จะเกิดจากการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Economy of Scale) ซึ่งประกอบด้วย

- งานด้านเช็คเคลียร์ริง และเช็คเรียกเก็บต่างจังหวัด
- งานการผลิตสมุดเช็คตามคำสั่งซื้อของลูกค้า
- งานด้านวิเคราะห์สินเชื่อ
- งานด้านการตรวจทานสถานะของลูกค้า
- งานปฏิบัติการสินเชื่อ
- งานการติดตามหนี้ค้างชำระ และการปรับโครงสร้างหนี้เป็นต้น

รูปแบบการรวมศูนย์นี้จะใช้กับสาขาส่วนกลางอย่างเต็มรูปแบบ แต่สำหรับสาขาต่างจังหวัด คณะทำงานรีเอ็นจิเนียริงสาขาอยู่ระหว่างการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสาขาในแต่ละลักษณะ

บุคลากรและอัตรากำลัง

ในด้านบุคลากรนับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของการทำรีเอ็นจิเนียริงสาขา ดังนั้น เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามรายละเอียดลักษณะงาน (Job Description) ใหม่ของแต่ละตำแหน่ง ธนาคารโดยศูนย์ฝึกอบรมจึงได้จัดเตรียมหลักสูตรเพื่อพัฒนาความรู้และความสามารถของพนักงาน (Knowledge and Competency Development Program) อย่างเต็มรูปแบบ

สำหรับด้านอัตรากำลังนั้นเนื่องจากรูปแบบของสาขาเรีเอ็นจีเนียริง จัดได้ว่าเป็นรูปแบบที่มีความยืดหยุ่นสามารถที่จะขยายได้ตามปริมาณธุรกิจ (Scalable Model) กล่าวคือ ถ้าปริมาณธุรกรรม มีมากก็มีอัตรากำลังมาก ซึ่งจากการขยายผลการนำสาขารูปแบบใหม่นี้ออกใช้งานกับสาขา ก็ได้พบว่ามีบางสาขาได้รับการจัดสรรอัตรากำลังเพิ่มให้เหมาะสมกับปริมาณธุรกรรมที่มีอยู่จริงของสาขานั้นๆ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำเรีเอ็นจีเนียริงที่มีต่อสาขาและองค์กรโดยรวม

เมื่อได้ทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงข้างต้น จะสามารถสรุปประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการที่ยังผลเชิงบวกต่อสาขาและธนาคารได้ ดังนี้

- (1) เพิ่มความเร็วในการทำธุรกรรมเพื่อบริการต่อลูกค้า
- (2) ลดธุรกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่สาขา
- (3) เพิ่มโอกาสในการขยายงานที่สาขาให้มากขึ้น
- (4) ลดต้นทุนการดำเนินงานด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- (5) บุคลากรมีขีดความสามารถมากขึ้น

เป้าหมายและแผนการปฏิบัติงานโครงการเรีเอ็นจีเนียริงสาขา

เมื่อการเรีเอ็นจีเนียริงสาขาเป็นประโยชน์ต่อสาขาและธนาคารเชิงบวก ธนาคารจึงได้มีนโยบายในการนำเอารูปแบบสาขาใหม่นี้ไปออกใช้งานกับสาขาต่างๆของธนาคารทั้งหมด และเพื่อประสิทธิผลในการดำเนินการจึงได้ตั้งคณะทำงาน Roll Out การเรีเอ็นจีเนียริงสาขาขึ้นมารับผิดชอบการดำเนินการ ทั้งนี้สามารถสรุปภาพของการดำเนินโครงการจนถึงขณะนี้ได้ดังนี้

- สาขานำร่อง ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ โดยเริ่มทดลองนำออกใช้งานวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2544 และการทดลองได้เสร็จสิ้นในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

- สาขาทดลองขยายผลรวม 6 สาขา ระยะที่ 1 รวม 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางนาตราด (เนชั่นทาวเวอร์) สาขาถนนรามอินทรา กม.8 และสาขาบางลำพู ระยะที่ 2 รวม 3 สาขา ได้แก่ สาขาท่าพระ สาขาสาธุประดิษฐ์ และสาขาสำเหร่ ซึ่งทั้ง 2 ระยะใช้เวลาดำเนินการระยะละประมาณ 2 เดือน ซึ่งโดยรวมจะแล้วเสร็จในปลายเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545

- จากการประเมินผลในการขยายผลนำเอารูปแบบสาขาเรีเอ็นจีเนียริงออกใช้งานกับสาขาต่างๆ แล้วนั้น คณะทำงาน Roll Out การเรีเอ็นจีเนียริงสาขา จึงได้ขยายเป้าหมายในการขยายผลการเรีเอ็นจีเนียริงสาขาเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายรวมให้มีสาขาเรีเอ็นจีเนียริงรวมเป็น 43 สาขา และจะขยายผลออกไปสาขาที่เหลืออยู่อย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากความสำเร็จในการเรีเอ็นจีเนียริงสาขาที่ส่วนกลางแล้ว ขณะนี้คณะทำงานเรีเอ็นจีเนียริงสาขา ก็กำลังเร่งรีบในการปรับรูปแบบสาขาเรีเอ็นจีเนียริงที่ใช้ที่ส่วนกลางให้เหมาะสมกับสภาพและเงื่อนไขของกระบวนการธุรกิจของสาขาต่างจังหวัด โดยเข้าดำเนินการที่สาขาหัวหินและกลุ่มสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเมื่อปรับรูปแบบให้เหมาะสมแล้วก็จะทดลองนำออกใช้งานกับสาขาที่เลือกเป็นสาขานำร่อง และหากการประเมินผลการทดลองมีผลออกมาเป็นที่ยอมรับ คณะทำงาน Roll Out การเรีเอ็นจีเนียริงสาขา ก็จะนำเอารูปแบบนั้นไปขยายผลเพื่อออกใช้งานต่อไป

การเตรียมการสำหรับสาขาที่ยังไม่ได้เตรียมการรีเอ็นจิเนียริ่ง

ตามที่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆข้างต้น จะเห็นได้ว่าบุคลากรหรือพนักงานคือ ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จ ดังนั้นการเตรียมตัวที่ดีที่สุด ก็คือการพัฒนาตัวเองเพื่อให้พร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลง ด้วยการพัฒนาทั้งในด้านความรู้ความสามารถ และเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) จากปฏิบัติงานในภาระกิจที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบันให้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพียงแค่นี้ก็จะเป็นการเตรียมพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

สาขาที่ประสบผลสำเร็จในการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง

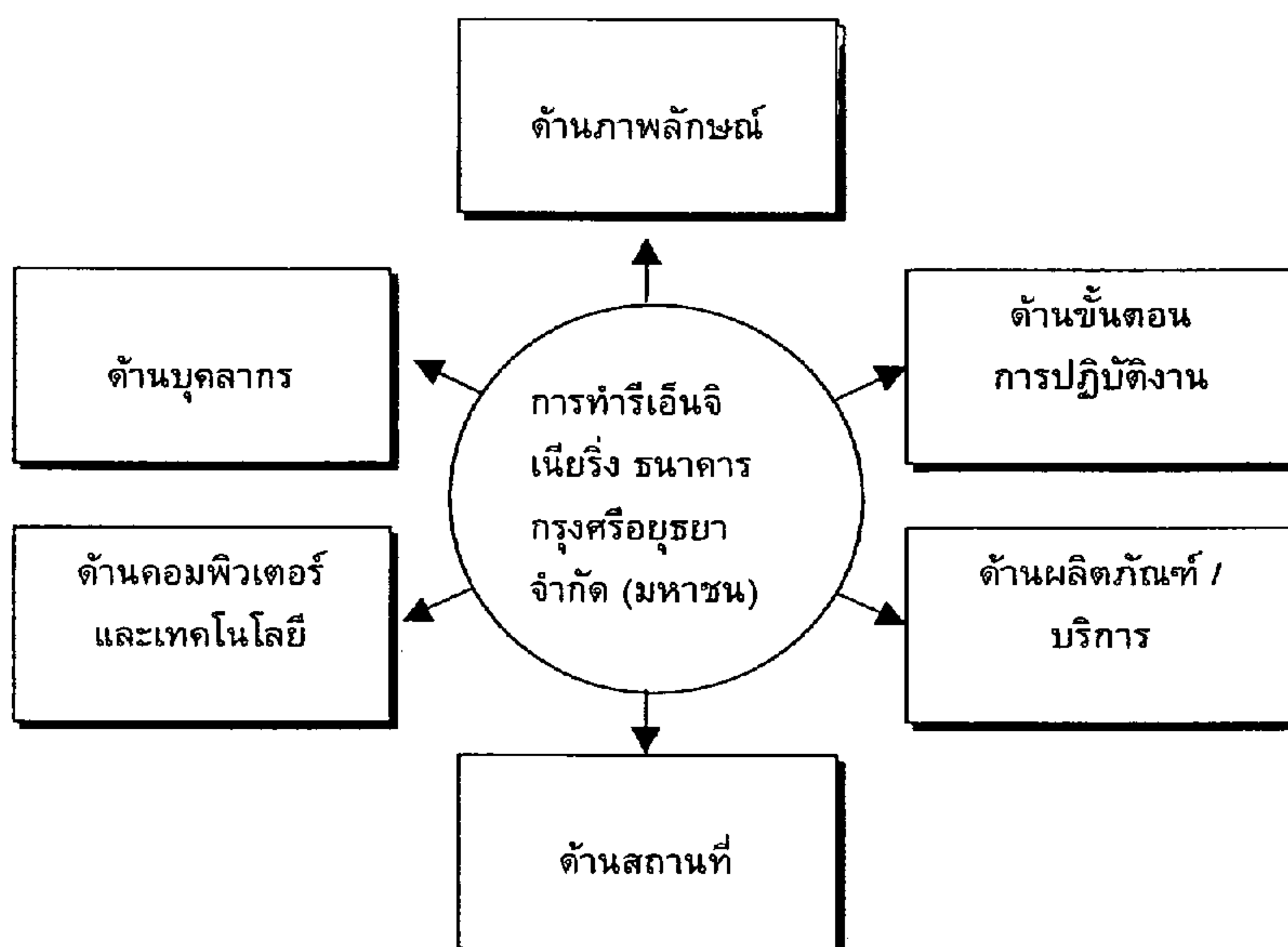
ปัจจุบันมีสาขาที่ประสบผลสำเร็จจากการรีเอ็นจิเนียริ่งแล้วถึง 7 สาขา คือ สาขา สยามสแควร์ และสาขาที่ขยายผลในระยะแรก และระยะที่ 2 อีก 6 สาขา นับเป็นความสำเร็จที่น่าภูมิใจ และสร้างความมั่นใจให้กับสาขาที่จะทำการรีเอ็นจิเนียริ่งต่อไป

ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีการกำหนดแผนการลงทุนและพัฒนาระบบไอที ตั้งงบประมาณไว้ประมาณ 3,500 ล้านบาท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2546 เพื่อพัฒนาระบบ Internet Banking Cash Management ระบบการชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อเป็นการสนับสนุนบริการทางการเงิน ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีศักยภาพที่จะแข่งขันในบริการใหม่ๆที่เกิดขึ้นในระบบธนาคารพาณิชย์ได้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 เป็นปีที่ธนาคารได้ใช้งบประมาณจำนวน 200 ล้านบาท ลงทุนในบริการ Internet Banking มีรูปแบบการให้บริการ 7 แบบ คือ

1. e-Banking ผ่านเว็บไซต์ www.krungsrionline.com สำหรับให้บริการลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกของธนาคารในการใช้บริการทางการเงินทั่วไป
2. e-Trading ผ่านเว็บไซต์ www.krungsriTradlink.com เป็นการให้บริการสำหรับลูกค้าส่งออกและนำเข้า ในลักษณะ B2B
3. e-Payment เพื่อให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ www.Thailifestyle.com
4. e-Cash Management สำหรับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจต่างๆเพื่อใช้บริการเรียกเก็บเงิน การชำระเงินและการบริหารเงินสด
5. Mobile Banking เป็นบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจะร่วมมือกับเอไอเอสและดีแทค
6. E-ATM เป็นบริการใช้เครื่องเอทีเอ็มรุ่นใหม่ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และเชื่อมต่อไปยังพันธมิตรธุรกิจ เช่น การซื้อตั๋วภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ตผ่านตู้เอทีเอ็มได้
7. E-Content ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการของธนาคารรวมทั้งข้อมูลทั่วไปของธนาคารผ่านเว็บไซต์ www.krungsri.com

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยภาพรวมในระดับองค์กร ซึ่งสามารถสรุปได้ตามภาพประกอบ 5 ที่แสดงถึงการทำรีเอ็นจิเนียริ่งด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงการทำให้เอ็นจีเนียร์ของธาราการกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน)

1. ด้านภาพลักษณ์ ธาราการได้เปลี่ยนแปลงโลโก้ของธาราการจากเดิมสีน้ำตาลไหม้มาเป็นสีเหลืองสดใส เน้นความเป็นไทย โดยมีการนำ “ภราดร ศรีชาพันธุ์” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของธาราการ เพื่อเป็นตัวแทนสำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะมาเป็นลูกค้ายกลุ่มใหม่ของธาราการ
2. ด้านบุคลากร ธาราการได้ลดจำนวนพนักงานให้บริการลง แต่คุณภาพการบริการเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม โดยพนักงานของธาราการแต่ละคนที่ให้บริการจะมีความสามารถในหลาย ๆ ด้าน ตลอดจนมีการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น
3. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ธาราการได้ลดขั้นตอนการทำงานให้สั้นลง เพื่อให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าของธาราการ
4. ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ธาราการได้มีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยมาให้บริการลูกค้า เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การเพิ่มตู้เอทีเอ็มให้บริการมากขึ้น เป็นต้น
5. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ธาราการได้ขยายรูปแบบการบริการมากขึ้น เช่น บริการบัตรเครดิต บริการบัตรเอทีเอ็ม บริการสินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตรา การบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งธาราการได้พัฒนารูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
7. ด้านสถานที่ ธาราการได้มีการเพิ่มสาขาให้บริการมากขึ้น มีการจัดสถานที่ภายในธาราการให้ทันสมัย กว้างขวาง สะอาด นำมาใช้บริการมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์ พบว่า ด้านสถานที่ลูกค้ามีความพอใจสูงสุดด้านสถานที่ตั้งของธนาคาร ด้านบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจ และพึงพอใจสูงสุดกับเครื่องเอทีเอ็มที่ธนาคารมีให้บริการ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น พบว่า การให้บริการและระยะเวลาดำเนินงานนั้นลูกค้าพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง และพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งนั้นลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก – ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณีสาขาอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจะต่ำสุด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก – ถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีการจัดลำดับการเข้ารับบริการในช่วงที่ลูกค้ามาติดต่อใช้บริการจำนวนมาก และควรมีการจัดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ธนาคารควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้กฎระเบียบ ขั้นตอนและวิธีการทำนิติกรรมต่างๆ และผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง

ผ่องพรรณ ชันติภพ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท

พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ/เดือนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง/เดือน และจำนวน 2 ครั้ง /เดือน ประเภทบัญชีที่ใช้บริการเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 86.4 โดยมีลักษณะการใช้บริการมากที่สุดคือ บริการฝาก – ถอน และมีเหตุผลในการใช้บริการต่อเนื่องจากการเดินทางมาใช้บริการสะดวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยราชภัฏสวนดุสิตใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีการสื่อสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

สรุปเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Michale Hammer และ James Champy เกี่ยวกับการรีเอนจิเนียริง ข้อมูลการทำรีเอนจิเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ความพึงพอใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับการทำรีเอนจิเนียริงของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตลอดจนการนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้ประยุกต์ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย และใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปสรุปผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการ์เอ็นจีเนียริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 5 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม
	z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และมีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.5)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

$$\text{สำรอง 5 คน} \quad = 385 + 5 = 390 \text{ คน}$$

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ภายหลังการรีเอนจิเนียริง
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร

สำหรับเกณฑ์การแบ่งอายุ และรายได้ ใช้เกณฑ์จากการเก็บข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จากลูกค้าภายหลังการรีเอนจิเนียริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ เวลาที่ใช้บริการ ประเภทบริการ ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่รอให้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเท่าเดิม
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลง
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดลงอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8 - 11) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง
4.21 - 5.00	พึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมาก
3.41 - 4.20	พึงพอใจเพิ่มขึ้น
2.61 - 3.40	พึงพอใจเท่าเดิม
1.81 - 2.60	พึงพอใจลดลง
1.00 - 1.80	พึงพอใจลดลงอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการของธนาคาร

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545)

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

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9199

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวาณนท์ (แคราย) ภายหลังจากทำรีเอ็นจิเนียริง แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 – 3 (ข้อที่ 1 – 14)

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชุดรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 7 – 8) แบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อที่ 11 – 14) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อที่ 14)

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชุดรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 7 – 8) แบบสอบถามส่วนที่ 2 (ข้อที่ 11 – 14) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ข้อที่ 14)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma^2_1 = \sigma^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.3.2 ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 2

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	SS(B)	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	SS(W)	แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$n - k$	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 13) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) คือ
 ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $.91$ หรือ $.85$
 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก เช่น ค่า r เท่ากับ $-.90$ หรือ $-.81$
 ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง $0.3 - 0.7$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกค้านี่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานดังตาราง 2

ตาราง 3 แสดงการใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ (ข้อมูลส่วนบุคคล)	ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการใช้บริการ)	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ	1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 2. ระยะเวลาารรับบริการ	t – test
2. อายุ		F – test
3. สถานภาพ		F – test
4. อาชีพ		F – test
5. รายได้ต่อเดือน		F – test
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		F – test
7. ระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร		F – test

2. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทําริเอนจึเนียร์ง แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 3

ตาราง 4 แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ (ข้อมูลส่วนบุคคล)	ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการใช้บริการ)	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศ		t – test
2. อายุ	1. ด้านภาพลักษณ์	F – test
3. สถานภาพ	2. ด้านบุคลากร	F – test
4. อาชีพ	3. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	F – test
5. รายได้ต่อเดือน	4. ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	F – test
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	5. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	F – test
7. ระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร	6. ด้านสถานที่	F – test

3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทําริเอนจึเนียร์ง ทดสอบสมมติฐานดังตาราง 4

ตาราง 5 แสดงการใช้สถิติที่ในการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ (พฤติกรรมการใช้บริการ)	ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจในการใช้บริการ)	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1. ด้านภาพลักษณ์	Pearson Correlation
2. ระยะเวลาารับบริการ	2. ด้านบุคลากร	Pearson Correlation
	3. ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	Pearson Correlation
	4. ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	Pearson Correlation
	5. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	Pearson Correlation
	6. ด้านสถานที่	Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวานนท์ (แคราย) ภายหลังจากการหารือเชิงนโยบาย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคาร

ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคาร และระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคาร

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	48.20
หญิง	202	51.80
รวม	390	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	256	65.60
สมรส	134	34.40
รวม	390	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	51	13.10
21 - 30 ปี	192	49.20
31 - 40 ปี	102	26.20
41 ปีขึ้นไป	45	11.50
รวม	390	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	48.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	201	51.50
รวม	390	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	142	36.40
พนักงานบริษัทเอกชน	82	21.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.60
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	84	21.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	29	7.50
รวม	390	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	187	47.90
10,001 – 20,000 บาท	102	26.20
20,001 บาทขึ้นไป	101	25.90
รวม	390	100.00
7. ระยะเวลาการเป็นลูกจ้างธนาคาร		
3 ปี	189	48.50
4 ปี	68	17.40
5 ปี	55	14.10
มากกว่า 5 ปี	78	20.00
รวม	390	100.00
8. ระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 กม.	105	26.90
2 – 3 กม.	137	35.10
4 – 5 กม.	59	15.20
มากกว่า 5 กม.	89	22.80
รวม	390	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 390 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 และเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 และลูกค้ายานาการที่สมรสแล้ว มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว

อายุ ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 ลูกค้ายานาการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 ลูกค้ายานาการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และลูกค้ายานาการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และลูกค้ายานาการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ลูกค้ายานาการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลูกค้ายานาการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ลูกค้ายานาการที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และลูกค้ายานาการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 ลูกค้ายานาการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และลูกค้ายานาการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ ลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายานาการ 3 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ลูกค้ายานาการมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ลูกค้ายานาการมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และลูกค้ายานาการมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยลูกค้ายานาการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี ตามลำดับ

ระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร ลูกค้ายธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคารต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 กม. มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ลูกค้ายธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร 2 - 3 กม. มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ลูกค้ายธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร 4 - 5 กม. มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และลูกค้ายธนาคารที่ตอบแบบสอบถามมีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคารมากกว่า 5 กม. มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 โดยลูกค้ายธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร 2 - 3 กม. รองลงมา คือ ระยะทางต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 กม. และระยะทางมากกว่า 5 กม. ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ของลูกค้ายธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ของลูกค้ายธนาคาร ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ บริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาที่รอรับบริการต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้ายธนาคาร

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.30 – 10.00 น.	68	17.40
10.01 – 12.00 น.	82	21.00
12.01 – 13.00 น.	94	24.20
13.01 – 14.00 น.	85	21.80
14.01 – 15.30 น.	61	15.60
รวม	390	100.00

จากตาราง 7 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้ายธนาคาร พบว่า ลูกค้ายธนาคารที่ใช้บริการช่วง 8.30 – 10.00 น. มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ลูกค้ายธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลูกค้ายธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 ลูกค้ายธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น. มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และลูกค้ายธนาคารที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 15.30 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 สรุปได้ว่า ลูกค้ายธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น. และใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทบริการที่ใช้ของลูกค้าธนาคาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ	จำนวน
เคาน์เตอร์ฝาก / ถอน	
ฝาก	292
ถอน	237
โอน	119
ชำระค่าสินค้า / ค่าบริการ	77
รวม	725
เคาน์เตอร์บริการ	
เปิดบัญชีใหม่	21
ปิดบัญชี	4
ขอถอนบัตรเอทีเอ็ม	37
ซื้อสมุดเช็ค	22
เปลี่ยนแปลงข้อมูล	6
ชื่อกองทุน / ตราสาร	2
ชำระเงินกู้	12
รวม	104

จากตาราง 8 แสดงประเภทบริการที่ลูกค้าธนาคารใช้บริการ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการฝาก มีจำนวน 292 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการถอน มีจำนวน 237 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการโอน มีจำนวน 119 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการชำระค่าสินค้า/ค่าบริการ มีจำนวน 77 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการเปิดบัญชีใหม่ มีจำนวน 21 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการปิดบัญชี มีจำนวน 4 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการขอถอนบัตรเอทีเอ็ม มีจำนวน 37 คน ลูกค้าธนาคารที่ซื้อสมุดเช็ค มีจำนวน 22 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการเปลี่ยนแปลงข้อมูล มีจำนวน 6 คน ลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการชื่อกองทุน/ตราสาร มีจำนวน 2 คน และลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการชำระเงินกู้ มีจำนวน 12 คน สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก ถอน และโอน ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารก่อนการรีเอ็นจิเนียริง

ความถี่ในการใช้บริการก่อนรีเอ็นจิเนียริง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	236	60.50
2 ครั้งต่อเดือน	55	14.10
3 ครั้งต่อเดือน	24	6.20
4 ครั้งต่อเดือน	11	2.80
5 ครั้งต่อเดือน	19	4.90
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	45	11.50
รวม	390	100.00

ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน

จากตาราง 9 แสดงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และลูกค้าธนาคารใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการรีเอ็นจิเนียริงเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารหลังการรีเอ็นจิเนียริง

ความถี่ในการใช้บริการหลังรีเอ็นจิเนียริง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	229	58.70
2 ครั้งต่อเดือน	57	14.60
3 ครั้งต่อเดือน	29	7.40
4 ครั้งต่อเดือน	14	3.60
5 ครั้งต่อเดือน	17	4.40
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	44	11.30
รวม	390	100.00

ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3 ครั้งต่อเดือน

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน

จากตาราง 10 แสดงความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ลูกค้าธนาคารใช้บริการ 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และลูกค้าธนาคารใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการรีเอ็นจิเนียริงเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ระยะเวลาที่รอรับบริการต่อครั้งของลูกค้าธนาคาร

ระยะเวลาที่รอรับบริการต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 - 10 นาที	161	41.28
11 - 20 นาที	142	36.41
21 - 30 นาที	65	16.67
มากกว่า 30 นาที	22	5.64
รวม	390	100.00
ระยะเวลาที่รอรับบริการเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 16 นาที		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 11 นาที		

จากตาราง 11 แสดงระยะเวลาที่รอรับบริการต่อครั้งของลูกค้าธนาคาร พบว่า ลูกค้าธนาคารใช้เวลารอรับบริการ 1 – 10 นาที มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.28 ลูกค้าธนาคารใช้เวลารอรับบริการ 11 – 20 นาที มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 ลูกค้าธนาคารใช้เวลารอรับบริการ 21 – 30 นาที มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และลูกค้าธนาคารใช้เวลารอรับบริการมากกว่า 30 นาที มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 สรุปได้ว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้รอรับบริการ 1 - 10 นาที รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่รอรับบริการ 11 - 20 นาที มีระยะเวลาที่รอรับบริการ 21 - 30 นาที และมีระยะเวลาที่รอรับบริการมากกว่า 30 นาที ตามลำดับ โดยมีระยะเวลารอรับบริการเฉลี่ย 16 นาที

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร โดยวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์			
1. การเปลี่ยนแปลงโลโก้ของธนาคาร	3.67	.67	เพิ่มขึ้น
2. ความทันสมัยของสีสันทันจากสีน้ำตาลไหม้เป็นสีเหลือง	3.74	.65	เพิ่มขึ้น
3. การสร้างภาพลักษณ์เน้นความเป็นไทย	3.89	.70	เพิ่มขึ้น
4. การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับธนาคารไปยังลูกค้า	3.71	.70	เพิ่มขึ้น
5. ความเด่นชัดของสาขาธนาคารที่ให้บริการ	3.72	.75	เพิ่มขึ้น
6. ความเด่นชัดของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ	3.63	.80	เพิ่มขึ้น
7. การเปลี่ยนภาพลักษณ์จากธนาคารอนุรักษ์นิยมเป็นธนาคารที่เน้นในเรื่องสินค้าและบริการ	3.83	.73	เพิ่มขึ้น
8. การสร้างภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว	4.02	.77	เพิ่มขึ้น
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	3.78	.43	เพิ่มขึ้น
ด้านบุคลากร			
9. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคาร	3.65	.89	เพิ่มขึ้น
10. การทักทายต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคาร	3.76	.78	เพิ่มขึ้น
11. ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานธนาคาร	3.68	.75	เพิ่มขึ้น
12. ความถูกต้องในการตอบปัญหาของพนักงานธนาคาร	3.65	.72	เพิ่มขึ้น
13. ความถูกต้องในการทำรายการของพนักงานธนาคาร	3.77	.75	เพิ่มขึ้น
14. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร	3.50	.71	เพิ่มขึ้น
15. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานธนาคารกับลูกค้า	3.88	.81	เพิ่มขึ้น
16. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานธนาคาร	3.88	.79	เพิ่มขึ้น
17. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ	3.50	.83	เพิ่มขึ้น
18. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงานให้บริการ	3.56	.86	เพิ่มขึ้น
ด้านบุคลากรโดยรวม	3.68	.55	เพิ่มขึ้น

ตาราง 12 (ต่อ)

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน			
19. ความรวดเร็วในการให้บริการฝาก / ถอน / โอน	3.81	.76	เพิ่มขึ้น
20. ความรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า / บริการ	3.68	.74	เพิ่มขึ้น
21. ความรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่ / ขอถอนบัตรเอทีเอ็ม	3.61	.83	เพิ่มขึ้น
22. ความรวดเร็วในการซื้อกองทุน / ตราสาร	3.44	.73	เพิ่มขึ้น
23. ความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงินกู้	3.35	.75	เท่าเดิม
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม	3.58	.60	เพิ่มขึ้น
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี			
24. ความสะดวกในการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	3.92	.84	เพิ่มขึ้น
25. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ในการทำรายการด้วยตัวเอง	4.00	.77	เพิ่มขึ้น
26. ความถูกต้องของการทำรายการด้วยเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ	3.94	.80	เพิ่มขึ้น
27. ความรวดเร็วในการทำงานของเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ	3.78	.93	เพิ่มขึ้น
28. ระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร	3.43	.92	เพิ่มขึ้น
29. ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ	3.35	.86	เท่าเดิม
30. ความรวดเร็วในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม	3.35	.97	เท่าเดิม
31. ความถูกต้องในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม	3.86	.72	เพิ่มขึ้น
32. ความทันสมัยของตู้เอทีเอ็ม	3.87	.72	เพิ่มขึ้น
33. การให้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง	3.63	.71	เพิ่มขึ้น
34. ความสะดวกในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	3.54	.80	เพิ่มขึ้น
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโดยรวม	3.70	.54	เพิ่มขึ้น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
35. ความหลากหลายของบริการบัตรเอทีเอ็ม	3.59	.80	เพิ่มขึ้น
36. ความหลากหลายของบริการบัตรเครดิต	3.77	.76	เพิ่มขึ้น
37. การให้สินเชื่อของธนาคาร	3.56	.75	เพิ่มขึ้น
38. ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ	3.40	.78	เท่าเดิม
39. ความครอบคลุมของสาขาธนาคาร	3.54	.75	เพิ่มขึ้น
40. การให้สินเชื่อ เช่น เงินกู้ เป็นต้น	3.44	.79	เพิ่มขึ้น
41. ความรวดเร็วในการซื้อสมุดเช็ค	3.49	.84	เพิ่มขึ้น
42. ความรวดเร็วในการเคลียร์เช็ค	3.52	.79	เพิ่มขึ้น

ตาราง 12 (ต่อ)

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)			
43. ความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนเงิน	3.55	.83	เพิ่มขึ้น
44. ระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร	3.38	.94	เท่าเดิม
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.51	.53	เพิ่มขึ้น
ด้านสถานที่ให้บริการ			
45. ความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการ	3.76	.81	เพิ่มขึ้น
46. ความสะอาดของธนาคาร	4.00	.76	เพิ่มขึ้น
47. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.83	.79	เพิ่มขึ้น
48. เก้าอี้นั่งรอให้บริการเพียงพอ	3.66	.86	เพิ่มขึ้น
49. ความสว่างภายในธนาคาร	3.83	.86	เพิ่มขึ้น
50. ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคาร	3.90	.80	เพิ่มขึ้น
51. ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.14	.96	เท่าเดิม
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	3.73	.58	เพิ่มขึ้น

จากตาราง 12 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์โดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์เน้นความเป็นไทย การเปลี่ยนภาพลักษณ์จากธนาคารอนุรักษ์นิยมเป็นธนาคารที่เน้นในเรื่องสินค้าและบริการ ความทันสมัยของสีสันทันจากสีน้ำตาลไหม้เป็นสีเหลือง ความเด่นชัดของสาขาธนาคารที่ให้บริการ การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับธนาคารไปยังลูกค้า การเปลี่ยนแปลงโลโก้ของธนาคาร และความเด่นชัดของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.02, 3.89, 3.83, 3.74, 3.72, 3.71, 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานธนาคารกับลูกค้า ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานธนาคาร ความถูกต้องในการทำรายการของพนักงานธนาคาร การทักทายต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคาร ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานธนาคาร ความถูกต้องในการตอบปัญหาของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

ธนาคาร ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงานให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.88, 3.88, 3.77, 3.76, 3.68, 3.65, 3.65, 3.56, 3.50 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความรวดเร็วในการให้บริการฝาก / ถอน / โอน ความรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า / บริการ ความรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่ / ขอถอนบัตรเอทีเอ็ม และความรวดเร็วในการซื้อกองทุน / ตราสาร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.81, 3.68, 3.61 และ 3.44 ตามลำดับ ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.35

ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมากในความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ในการทำรายการด้วยตัวเอง ความถูกต้องของการทำรายการด้วยเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ความสะดวกในการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ความทันสมัยของตู้เอทีเอ็ม ความถูกต้องในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม ความรวดเร็วในการทำงานของเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ การให้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง ความสะดวกในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00, 3.94, 3.92, 3.87, 3.86, 3.78, 3.63, 3.54 และ 3.43 ตามลำดับ ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ และความรวดเร็วในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.35 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความหลากหลายของบริการบัตรเอทีเอ็ม ความหลากหลายของบริการบัตรเอทีเอ็ม การให้สินเชื่อของธนาคาร ความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนเงิน ความครอบคลุมของสาขาธนาคาร ความรวดเร็วในการเคลียร์เช็ค ความรวดเร็วในการซื้อสมุดเช็ค และการให้สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.77, 3.59, 3.56, 3.55, 3.54, 3.52, 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ และระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.35, 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความสะดวกของธนาคาร ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคาร ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสว่างภายในธนาคาร ความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการ และเก้าอี้นั่งรอให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00, 3.90, 3.83, 3.83, 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความเพียงพอของที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทําริเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทําริเอ็นจิเนียริงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทําริเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน

เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อน	ชาย	3.40	5.42	388	1.208	.228
การทําริเอ็นจิเนียริง (ก่อนปี 2544)	หญิง	2.83	3.95			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลัง	ชาย	3.45	5.75	388	.977	.329
การทําริเอ็นจิเนียริง (ปี 2544 เป็นต้นมา)	หญิง	2.95	4.45			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ	ชาย	15.81	10.47	388	-.711	.478
ของธนาคาร	หญิง	16.58	10.75			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทําริเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้

บริการธนาคารหลังการทำการเงินขึ้น และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .288, .329 และ .478 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านำธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความดีในการใช้บริการก่อนการทำการเงินขึ้น ความดีในการใช้บริการหลังการทำการเงินขึ้น และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความดีในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินขึ้น (ก่อนปี 2544)	โสด	2.69	4.54	388	-2.413*	.016
	สมรส	3.90	4.96			
ความดีในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินขึ้น (ปี 2544 เป็นต้นมา)	โสด	2.84	5.10	388	-1.857	.064
	สมรส	3.85	5.10			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร	โสด	17.13	10.49	388	2.384*	.018
	สมรส	14.45	10.66			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ของลูกค้านำธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความดีในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านำธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความดีในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินขึ้น ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความดีในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินขึ้น และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านำธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความดีในการใช้บริการก่อนการทำการเงินขึ้น และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านำธนาคารที่เป็นโสดมีความดีในการใช้บริการก่อนการทำการเงินขึ้นน้อยกว่าลูกค้านำธนาคารที่สมรสแล้ว แต่ลูกค้านำธนาคารที่เป็นโสดมีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้านำธนาคารที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

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

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง (ก่อนปี 2544)	ระหว่างกลุ่ม	3	365.171	121.724	5.653**	.001
	ภายในกลุ่ม	386	8311.088	21.531		
	รวม	389	8676.259			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง (ปี 2544 เป็นต้นมา)	ระหว่างกลุ่ม	3	319.177	106.392	4.157**	.006
	ภายในกลุ่ม	386	9878.013	25.591		
	รวม	389	10197.190			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1172.282	390.761	3.537*	.015
	ภายในกลุ่ม	386	42649.626	110.491		
	รวม	389	43821.908			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการรีเอ็นจิเนียริง และความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการรีเอ็นจิเนียริง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการรีเอ็นจิเนียริง และความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารถที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็น

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	1.33	2.83	3.71	4.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.33	1.50*	2.38**	3.63**
21 - 30 ปี	2.83	(.041)	(.003)	(.000)
31 - 40 ปี	3.71	0.87	(.126)	1.13**
41 ปีขึ้นไป	4.96			(.006)
				1.25
				(.133)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็นน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็นน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการเ็นจเ็นเ็นจเ็นน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารถที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	1.73	2.86	3.74	5.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.73	1.13 (.156)	2.71* (.021)	4.34** (.001)
21 - 30 ปี	2.86		0.88 (.158)	2.21** (.009)
31 – 40 ปี	3.74			1.34 (.142)
41 ปีขึ้นไป	5.07			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการีเอ็นจีเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทำการีเอ็นจีเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทํารีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการนาคารถหลังการทํารีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารถที่มีอายุแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	18.80	17.15	14.17	13.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18.80	1.65 (.319)	4.63* (.010)	4.87* (.024)
21 - 30 ปี	17.15		2.98* (.021)	3.22 (.065)
31 – 40 ปี	14.17			0.24 (.901)
41 ปีขึ้นไป	13.93			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถมากกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถมากกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของ นาคารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ใน การรอรับบริการของนาคารถมากกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนาคารถกรุงเทพมหานคร จ้ากััด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (แคราย) จ้าแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับ การศึกษา	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ความถี่ในการใช้บริการนาคารถ ก่อนการท้ารี่เอ็นจึเนียร์ (ก่อนปี 2544)	ต่ำกว้าปริญญาตรี	2.85	4.92	388	-1.048	.295
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.35	4.51			
ความถี่ในการใช้บริการนาคารถ หลังการท้ารี่เอ็นจึเนียร์ (ปี 2544 เป็นต้นมา)	ต่ำกว้าปริญญาตรี	3.17	5.83	388	-.056	.955
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.20	4.36			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ ของนาคารถ	ต่ำกว้าปริญญาตรี	16.87	10.54	388	1.197	.232
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	15.59	10.66			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการนาคารถกรุงเทพมหานคร จ้ากััด (มหาชน) สาขาตีวานนท์ (แคราย) ของลูกค้านาคารถที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ทดสอบค่าที่ (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการก่อนการท้ารี่เอ็นจึเนียร์ ความถี่ใน การใช้บริการหลังการท้ารี่เอ็นจึเนียร์ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .295, .955 และ .232 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการ ก่อนการท้ารี่เอ็นจึเนียร์ ความถี่ในการใช้บริการหลังการท้ารี่เอ็นจึเนียร์ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับ บริการของนาคารถไม่แตกต่างกัน

อาชีวะ

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

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอาชีวะ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ก่อนการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ก่อนปี 2544)	ระหว่างกลุ่ม	4	964.284	241.071	12.035**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	7711.975	20.031		
	รวม	389	8676.259			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร หลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2544 เป็นต้นมา)	ระหว่างกลุ่ม	4	814.638	203.659	8.357**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	9382.552	24.370		
	รวม	389	10197.190			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	5889.739	1472.435	14.945**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	37932.169	98.525		
	รวม	389	43821.908			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	1.51	4.27	1.79	5.23	3.97
นักเรียน / นักศึกษา	1.51	2.76** (.000)	0.28 (.692)	3.72** (.000)	2.46** (.007)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.27		2.48** (.002)	0.96 (.169)	0.30 (.754)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.79			3.44** (.000)	2.18* (.036)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	5.23				1.26 (.192)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.97				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ใน

การให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ลูกค้านาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงมากกว่าลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการให้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าย่านการค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	1.76	4.23	1.83	5.08	4.31
นักเรียน / นักศึกษา	1.76	2.47** (.000)	0.07 (.930)	3.32** (.000)	2.55* (.012)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.23		2.40** (.006)	0.85 (.267)	0.08 (.941)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.83			3.25** (.000)	2.48* (.030)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	5.08				0.77 (.468)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.31				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าย่านการค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านการค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าย่านการค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าย่านการค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านการค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าย่านการค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าย่านการค้าที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าย่านการค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านการค้าที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ใน

การใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ลูกค้านาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงมากกว่าลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	21.07	12.06	15.79	14.06	11.21
นักเรียน / นักศึกษา	21.07	9.09** (.000)	5.28** (.001)	7.01** (.000)	9.86** (.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	12.06		3.73* (.034)	2.00 (.195)	0.85 (.691)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15.79			1.73 (.320)	4.58* (.046)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	14.06				2.85 (.183)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	11.21				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.09

ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28

ลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ในพฤติ

กรรมการให้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายานาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.01

ลูกค้ายานาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายานาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการให้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายานาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.86

ลูกค้ายานาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ายานาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายานาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการให้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ายานาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายานาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ลูกค้ายานาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ายานาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายานาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ในพฤติกรรมการให้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ายานาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายานาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

รายได้ต่อเดือน

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

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง (ก่อนปี 2544)	ระหว่างกลุ่ม	2	430.719	215.360	10.108**	.000
	ภายในกลุ่ม	387	8245.540	21.306		
	รวม	389	8676.259			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง (ปี 2544 เป็นต้นมา)	ระหว่างกลุ่ม	2	301.834	150.917	5.902**	.003
	ภายในกลุ่ม	387	9895.356	25.569		
	รวม	389	10197.190			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	861.829	430.914	3.882*	.021
	ภายในกลุ่ม	387	42960.079	111.008		
	รวม	389	43821.908			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง และความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง และความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง

รายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.02	3.96	4.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.02		1.94** (.001)	2.24** (.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.96			0.30 (.636)
20,001 บาทขึ้นไป	4.26			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	2.33	3.61	4.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.33	1.28* (.040)	2.05** (.001)
10,001 – 20,000 บาท	3.61		0.77 (.274)
20,001 บาทขึ้นไป	4.38		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร

รายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	17.63	14.06	15.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17.63		3.57** (.006)	1.84 (.155)
10,001 – 20,000 บาท	14.06			1.71 (.250)
20,001 บาทขึ้นไป	15.77			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

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

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ก่อนการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ก่อนปี 2544)	ระหว่างกลุ่ม	3	466.029	155.343	7.303**	.000
	ภายในกลุ่ม	386	8210.230	21.270		
	รวม	389	8676.259			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคาร หลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2544 เป็นต้นมา)	ระหว่างกลุ่ม	3	274.088	91.363	3.554*	.015
	ภายในกลุ่ม	386	9923.102	25.708		
	รวม	389	10197.190			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการ ของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1083.414	361.138	3.262*	.022
	ภายในกลุ่ม	386	42738.493	110.721		
	รวม	389	43821.908			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 และ .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน
ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง

ระยะเวลา การเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	3 ปี 2.78	4 ปี 1.93	5 ปี 2.71	มากกว่า 5 ปี 5.21
3 ปี	2.78		0.85 (.187)	0.07 (.911)	2.43** (.000)
4 ปี	1.93			0.78 (.350)	3.28** (.000)
5 ปี	2.71				2.50** (.002)
มากกว่า 5 ปี	5.21				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินจริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน
ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

ระยะเวลา การเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	3 ปี	4 ปี	5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		2.96	2.19	3.00	4.77
3 ปี	2.96		0.77 (.282)	0.04 (.962)	1.81** (.008)
4 ปี	2.19			0.81 (.380)	2.58** (.002)
5 ปี	3.00				1.77* (.048)
มากกว่า 5 ปี	4.77				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน
ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร

ระยะเวลา การเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	3 ปี 14.95	4 ปี 17.47	5 ปี 19.67	มากกว่า 5 ปี 15.74
3 ปี	14.95		2.52 (.091)	4.72** (.004)	0.79 (.577)
4 ปี	17.47			2.20 (.249)	1.73 (.323)
5 ปี	19.67				3.93* (.035)
มากกว่า 5 ปี	15.74				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ในพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร

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

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง (ก่อนปี 2544)	ระหว่างกลุ่ม	3	87.033	29.011	1.304	.273
	ภายในกลุ่ม	386	8589.226	22.252		
	รวม	389	8676.259			
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง (ปี 2544 เป็นต้นมา)	ระหว่างกลุ่ม	3	57.566	19.189	.730	.534
	ภายในกลุ่ม	386	10139.623	26.268		
	รวม	389	10197.190			
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	352.268	117.423	1.043	.374
	ภายในกลุ่ม	386	43469.639	112.616		
	รวม	389	43821.908			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .273, .534 และ .374 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .352, .987, .428, .348 และ .358 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศหญิง

สถานภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	สถานภาพ	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านภาพลักษณ์	โสด	3.74	.42	388	-2.032*	.043
	สมรส	3.84	.46			
ด้านบุคลากร	โสด	3.60	.53	388	-3.918**	.000
	สมรส	3.83	.57			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	โสด	3.50	.56	388	-3.516**	.000
	สมรส	3.72	.66			
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	โสด	3.68	.54	388	-.787	.431
	สมรส	3.73	.53			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	3.49	.51	388	-1.087	.278
	สมรส	3.55	.56			
ด้านสถานที่ให้บริการ	โสด	3.70	.57	388	-1.522	.129
	สมรส	3.79	.60			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t - test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .431, .278 และ .129 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 ความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นสตรีมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน น้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่สมรสแล้ว

อายุ

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

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาทิวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.657	.219	1.136	.335
	ภายในกลุ่ม	386	74.427	.193		
	รวม	389	75.083			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	5.054	1.685	5.575**	.001
	ภายในกลุ่ม	386	116.644	.302		
	รวม	389	121.698			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.727	2.909	8.277**	.000
	ภายในกลุ่ม	386	135.668	.351		
	รวม	389	144.394			

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.980	.660	2.267	.080
	ภายในกลุ่ม	386	112.422	.291		
	รวม	389	114.403			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.872	.291	1.027	.381
	ภายในกลุ่ม	386	109.331	.283		
	รวม	389	110.204			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.843	.281	.826	.480
	ภายในกลุ่ม	386	131.342	.340		
	รวม	389	132.185			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ของลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .335, .080, .381 และ .480 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านาคารถที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านบุคลากร

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.47	3.64	3.79	3.85
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.47		0.17 (.057)	0.32** (.001)	0.38** (.001)
21 - 30 ปี	3.64			0.15* (.024)	0.21* (.021)
31 – 40 ปี	3.79				0.05 (.549)
41 ปีขึ้นไป	3.85				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับลูกค้านาคารถที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้านาคารถที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ลูกค้ายานการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ายานการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้ายานการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ายานการที่มีอายุแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.43	3.48	3.73	3.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.43	0.05 (.601)	0.30** (.004)	0.43** (.000)
21 - 30 ปี	3.48		0.25** (.001)	0.38** (.000)
31 – 40 ปี	3.73			0.13 (.220)
41 ปีขึ้นไป	3.86			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า ลูกค้ายานการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้ายานการที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานการที่มีอายุ 31 – 40 ปี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน น้อยกว่าลูกค้ายานการที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้ายานการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้ายานการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน น้อยกว่าลูกค้ายานการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ลูกค้ายานการที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับลูกค้ายานการที่มีอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานการที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานการที่มีอายุ 31 – 40 ปี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานการที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานน้อยกว่าลูกค้ายานการที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (แคราย) จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา	t - test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
ด้านภาพลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	.43	388	.358	.720
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.77	.44			
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	.58	388	-2.377*	.018
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.74	.53			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	.61	388	-.400	.689
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.59	.60			
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	.55	388	-.800	.424
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.72	.52			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	.54	388	-.207	.836
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.52	.52			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	.58	388	.566	.572
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	3.71	.57			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t – test) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .720, .689, .424, .836 และ .572 ตามลำดับ ซึ่งมาก .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้านาคารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ

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

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.174	.294	1.529	.193
	ภายในกลุ่ม	385	73.909	.192		
	รวม	389	75.083			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	14.715	3.679	13.239**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	106.983	.278		
	รวม	389	121.698			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.427	3.357	9.868**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	130.967	.340		
	รวม	389	144.394			
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	4	2.930	.733	2.530*	.040
	ภายในกลุ่ม	385	111.472	.290		
	รวม	389	114.403			

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.254	1.564	5.791**	.000
	ภายในกลุ่ม	385	103.950	.270		
	รวม	389	110.204			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.255	.814	2.430*	.047
	ภายในกลุ่ม	385	128.930	.335		
	รวม	389	132.185			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาตวันนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .040 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ายานการที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แตราย) ด้านบุคลากร

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.44	3.83	3.71	3.81	4.01
นักเรียน / นักศึกษา	3.44	0.39** (.000)	0.27** (.001)	0.37** (.000)	0.57** (.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.83		0.12 (.207)	0.02 (.840)	0.18 (.108)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.71			0.10 (.276)	0.30* (.014)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.81				0.20 (.079)
พ่อบ้าน แม่บ้าน	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 40 แสดงว่า ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายานการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้ายานการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายานการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้ายานการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายานการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้ายานการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายานการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกจ้างธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกจ้างธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	3.39	3.62	3.51	3.79	3.95
นักเรียน / นักศึกษา	3.39		0.33** (.005)	0.12 (.214)	0.40** (.000)	0.56** (.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.62			0.11 (.269)	0.17 (.056)	0.33** (.009)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.51				0.28** (.005)	0.44** (.001)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.79					0.16 (.207)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.95					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้ายานาการที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	3.61	3.79	3.69	3.73	3.88
นักเรียน / นักศึกษา	3.61	0.18* (.015)	0.08 (.343)	0.12 (.087)	0.27* (.012)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.79		0.10 (.296)	0.06 (.515)	0.09 (.421)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.69			0.04 (.635)	0.19 (.121)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.73				0.15 (.202)	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.88					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 42 แสดงว่า ลูกค้ายานาการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายานาการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายานาการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้ายานาการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ายานาการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้ายานาการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ลูกค้ายานาการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายานาการที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายานาการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้ายานาการที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ายานาการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้ายานาการที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของลูกค้าธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.38	3.67	3.44	3.58	3.70
นักเรียน / นักศึกษา	3.38	0.29** (.000)	0.06 (.508)	0.19** (.007)	0.32** (.003)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.67		0.23* (.010)	0.09 (.234)	0.03 (.787)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44			0.14 (.125)	0.26* (.027)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.58				0.12 (.259)
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.70				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 43 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ภักดิ์และบริกากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกจ้างธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ด้านสถานที่ให้บริการ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
$\bar{X}$	3.65	3.82	3.75	3.69	3.97
นักเรียน / นักศึกษา	3.65	0.17* (.044)	0.10 (.275)	0.04 (.607)	0.32** (.007)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.82		0.07 (.553)	0.13 (.177)	0.15 (.215)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75			0.06 (.549)	0.22 (.107)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.69				0.28* (.027)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.97				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 44 แสดงว่า ลูกค้าย่านอาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าย่านอาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าย่านอาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ลูกค้าย่านอาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าย่านอาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าย่านอาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ลูกค้าย่านอาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าย่านอาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าย่านอาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้าย่านอาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

รายได้ต่อเดือน

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

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ติวานนท์ (แคราย) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.028	.014	.073	.930
	ภายในกลุ่ม	387	75.055	.194		
	รวม	389	75.083			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.311	2.156	7.107**	.001
	ภายในกลุ่ม	387	117.387	.303		
	รวม	389	121.698			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.326	.663	1.794	.168
	ภายในกลุ่ม	387	143.068	.370		
	รวม	389	144.394			
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	2	3.114	1.557	5.414**	.005
	ภายในกลุ่ม	387	111.289	.288		
	รวม	389	114.403			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.227	1.114	3.992*	.019
	ภายในกลุ่ม	387	107.977	.279		
	รวม	389	110.204			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.749	.874	2.595	.076
	ภายในกลุ่ม	387	130.436	.337		
	รวม	389	132.185			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .930, .168 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านบุคลากร

รายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.58	3.84	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.58		0.26** (.000)	0.12 (.077)
10,001 – 20,000 บาท	3.84			0.14 (.086)
20,001 บาทขึ้นไป	3.70			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 46 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.66	3.85	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.66	0.19** (.004)	0.03 (.721)
10,001 – 20,000 บาท	3.85		0.22** (.004)
20,001 บาทขึ้นไป	3.63		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 47 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมากกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

รายได้ ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.50	3.63	3.43
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.50		0.13* (.039)	0.07 (.288)
10,001 – 20,000 บาท	3.63			0.20** (.006)
20,001 บาทขึ้นไป	3.43			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 48 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13

ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

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

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (นคราย) จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.084	.028	.145	.933
	ภายในกลุ่ม	386	74.999	.194		
	รวม	389	75.083			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	2.643	.881	2.856*	.037
	ภายในกลุ่ม	386	119.056	.308		
	รวม	389	121.698			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.874	.625	1.692	.168
	ภายในกลุ่ม	386	142.520	.369		
	รวม	389	144.394			
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.128	.376	1.281	.280
	ภายในกลุ่ม	386	113.275	.293		
	รวม	389	114.403			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.718	.239	.843	.471
	ภายในกลุ่ม	386	109.486	.284		
	รวม	389	110.204			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.467	.156	.456	.713
	ภายในกลุ่ม	386	131.718	.341		
	รวม	389	132.185			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .933, .168, .280, .471 และ .713 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

แต่พบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย)
ด้านบุคลากร

ระยะเวลา การเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	3 ปี	4 ปี	5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		3.69	3.63	3.54	3.81
3 ปี	3.69		0.06 (.495)	0.15 (.078)	0.12 (.095)
4 ปี	3.63			0.09 (.339)	0.18 (.053)
5 ปี	3.54				0.23** (.005)
มากกว่า 5 ปี	3.81				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 50 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร

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

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ตีวานนท์ (แตราย) จำแนกตามระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.338	.113	.582	.627
	ภายในกลุ่ม	386	74.746	.194		
	รวม	389	75.083			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.192	.063	.203	.894
	ภายในกลุ่ม	386	121.507	.315		
	รวม	389	121.698			
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.050	.016	.045	.987
	ภายในกลุ่ม	386	144.344	.374		
	รวม	389	144.394			
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	.067	.022	.076	.973
	ภายในกลุ่ม	386	114.335	.296		
	รวม	389	114.403			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.720	.240	.846	.469
	ภายในกลุ่ม	386	109.484	.284		
	รวม	389	110.204			
ด้านสถานที่ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.021	.340	1.002	.392
	ภายในกลุ่ม	386	131.164	.340		
	รวม	389	132.185			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาตีวานนท์ (แตราย) ของลูกค้าธนาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และ

เทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .627, .894, .987, .973, .469 และ .392 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้านาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเฉพาะด้านความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการหลังการีเอ็นจีเนียริง	
	r	Sig. (2-tailed)
ด้านภาพลักษณ์	.142**	.005
ด้านบุคลากร	.169**	.001
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน	.143**	.005
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	.000	.998
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.092	.069
ด้านสถานที่ให้บริการ	.030	.556

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) พบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะกลับมาใช้บริการมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ธนาคารมีขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีการบริการดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการมากขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .998 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการเงินอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ธนาคารทราบทราบว่าลูกค้าของธนาคารมีกลุ่มใดบ้าง เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ทราบถึงผลของการทำการีเอ็นจีเนียริงว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้นมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนทราบถึงว่าการีเอ็นจีเนียริงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากน้อยเพียงใด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริงแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริงแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองเผื่อความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 390 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายกมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ของลูกค้ายกมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ของลูกค้ายกมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ภายหลังการทำการเงินเงินจริง แหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาดาราศาสตร์ เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันในพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันในความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรสแล้ว มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากกว่ามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พ่อบ้าน / แม่บ้าน และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 3 ปี รองลงมา คือ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 5 ปี และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำ 4 ปี ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร 2 – 3 กม. รองลงมา คือ ระยะทางต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 กม. และระยะทางมากกว่า 5 กม. ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น. และใช้บริการช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ตามลำดับ ใช้บริการฝาก ถอน และโอน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการก่อนการรีเอ็นจิเนียริ่ง 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการรีเอ็นจิเนียริ่งเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าธนาคารมีความถี่ในการใช้บริการหลังการรีเอ็นจิเนียริ่ง 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ มีการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการใช้บริการหลังการรีเอ็นจิเนียริ่งเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาที่ใช้รอรับบริการ 1 - 10 นาที รองลงมา คือ มีระยะเวลาที่รอรับบริการ 11 - 20 นาที มีระยะเวลาที่รอรับบริการ 21 - 30 นาที และมีระยะเวลาที่รอรับบริการมากกว่า 30 นาที โดยมีระยะเวลาที่รอรับบริการเฉลี่ย 16 นาที ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ของลูกค้าธนาคาร สรุปได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านภาพลักษณ์โดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว การสร้างภาพลักษณ์เน้นความเป็นไทย การเปลี่ยนภาพลักษณ์จากธนาคารอนุรักษ์นิยมเป็นธนาคารที่เน้นในเรื่องสินค้าและบริการ ความทันสมัยของสีต้นจากสีน้ำตาลไหม้เป็นสีเหลือง ความเด่นชัดของสาขาธนาคารที่ให้บริการ การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับธนาคารไปยังลูกค้า การเปลี่ยนแปลงโลโก้ของธนาคาร และความเด่นชัดของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ

ด้านบุคลากร

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านบุคลากรโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานธนาคารกับลูกค้า ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานธนาคาร ความถูกต้องในการทำรายการของพนักงานธนาคาร การทักทายต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคาร ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานธนาคาร ความถูกต้องในการตอบปัญหาของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงานให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร และความเพียงพอของพนักงานให้บริการ

ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความรวดเร็วในการให้บริการฝาก / ถอน / โอน ความรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า / บริการ ความรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่ / ขอถอนบัตรเอทีเอ็ม และความรวดเร็วในการชื้อกองทุน / ตราสาร ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงินกู้

ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ในการทำรายการด้วยตัวเอง ความถูกต้องของการทำรายการด้วยเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ความสะดวกในการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ความทันสมัยของตู้เอทีเอ็ม ความถูกต้องในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม ความรวดเร็วในการทำงานของเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ การให้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง ความสะดวกในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ และความรวดเร็วในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความหลากหลายของบริการบัตรเอทีเอ็ม ความหลากหลายของบริการบัตรเอทีเอ็ม การให้สินเชื่อของธนาคาร ความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนเงิน ความครอบคลุมของสาขาธนาคาร ความรวดเร็วในการเคลียร์เช็ค ความรวดเร็วในการซื้อสมุดเช็ค และการให้สินเชื่อ ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ ระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร และความสะดวกในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านสถานที่ให้บริการ

ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความสะอาดของธนาคาร ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคาร ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสว่างภายในธนาคาร ความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการ และเก้าอี้นั่งรอให้บริการเพียงพอ ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจเท่าเดิมในความเพียงพอของที่จอดรถ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่งแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการีเอ็นจีเนียริ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และระยะเวลาที่ใช้ในการรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลูกค้าธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการนาคารถ่อนการทำการเอ็นจิเนียริ่งความถี่ในการใช้บริการนาคารถ่อนการทำการเอ็นจิเนียริ่ง แตกต่างกัน และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถ่อนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ลูกค้ายินยอมที่จะมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการ
ทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำ
รีเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ลูกค้านาคารถที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำการเงินขึ้นจริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำการเงินขึ้นจริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคาร แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

1. ลูกค้านาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้านาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ลูกค้านาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้านาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และด้านสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ลูกค้านาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ลูกจ้างนาครที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการزاریเอ็นจีเนียริง วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า

1. ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความพึงพอใจด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทําริเอนจิเนียริง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับความถี่ในการให้บริการภายหลังการทำการเอ็นจีเนียริง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทํารีเอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (นครราชสีมา) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี และส่วนใหญ่มีระยะทางจากที่พักอาศัยหรือที่ทำงานมายังธนาคาร 2 – 3 กม. สอดคล้องกับกนกวรรณ ขันติภาพ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท

2. ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารช่วง 12.01 – 13.00 น. มีการใช้บริการฝากมากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมีระยะเวลาที่รอรับบริการ 1 - 10 นาที ซึ่งค่อนข้างบริการล่าช้า สอดคล้องกับการศึกษาของโกศล โชคเหริญสุขชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการล่าช้า ไม่สะดวกในการรับบริการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายจะมีปัญหาด้านนี้ร้อยละ 92.90 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.70 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนาวิธีระชาญณรงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการบริการของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ซึ่งปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการ เป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงมา ได้แก่ ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ให้บริการมาก

3. ลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจโดยรวมด้านภาพลักษณ์เพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของนิคม สะอาดเอี่ยม (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมของบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบริการฝาก ถอน โอน และชำระเงิน และด้านสินเชื่อบริการอยู่ในระดับ “พอใจ” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุทธิ ปันมา (2535 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทพาพิสัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาเทพาพิสัยโดยรวม และในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจต่อพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการอยู่ในระดับมาก และการศึกษาของอ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทา และสาขามุกดาหาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคาร ในภาพรวมพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการบริการในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย ในด้านพนักงานและการต้อนรับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

4. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่า

4.1 ลูกค้ายธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการหลังการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายธนาคารที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก่อนและหลังรีเอ็นจิเนียริ่ง และระยะเวลาการรอรับบริการใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับมิลเลต (Millet. 1954 : 397) ได้เสนอแนวความคิดในการบริหารคุณภาพการให้บริการว่าต้องมีการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้บริโภคนั้นจะเป็นใคร ดังนั้น ลูกค้ายธนาคารทั้งชายและหญิงจะได้รับการบริการต่าง ๆ เท่าเทียมกัน ซึ่งเป็นปกติของระบบการบริการธนาคารอยู่แล้ว

4.2 ลูกค้ายธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายธนาคารที่เป็นโสดมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่งน้อยกว่าลูกค้ายธนาคารที่สมรสแล้ว แต่ลูกค้ายธนาคารที่เป็นโสดมีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายธนาคารที่สมรสแล้ว

4.3 ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน กล่าวคือ

4.3.1 ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่งน้อยกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่งน้อยกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

4.3.2 ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริ่งน้อยกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริ่งน้อยกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

4.3.3 ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้ายธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี

จากศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันข้างต้นจะเห็นได้ว่าลูกค้ายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้ายที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน / นักศึกษา ที่จะมีการใช้บริการธนาคารเป็นบางครั้ง เช่น การจ่ายค่าเทอม เป็นต้น แต่กลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้วจะมีความถี่ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านธนาคารบ่อยครั้ง

4.4 ลูกค้ายธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง ความถี่ในการใช้บริการหลังการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายธนาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนก่อนและหลังรีเอ็นจิเนียริ่ง และระยะเวลาการรอรับบริการใกล้เคียงกัน

4.5 ลูกค้านาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันความถี่ในการใช้บริการนาคารถ่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการนาคารถ่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของนาคารถ่อนแตกต่างกัน กล่าวคือ

4.5.1 ลูกค้าธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการ
ทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และ
พ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร
ก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงมากกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ
อิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.5.2 ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการ
ทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และ
พ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการใช้บริการ
ธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงมากกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว /
อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

4.5.3 ลูกจ้างธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกจ้างธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกจ้างธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

จากศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านาคารถที่มีอาชีพแตกต่างกันข้างต้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีการใช้บริการธนาคารเป็นบางครั้งเท่านั้น เช่น การจ่ายค่าเทอม เป็นต้น แต่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะมีความถี่ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านธนาคารบ่อยครั้ง เช่น การจ่ายชำระค่าสินค้า / บริการ เป็นต้น

4.6 ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทํารีเอ็นจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทํารีเอ็นจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน กล่าวคือ

4.6.1 ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

4.6.2 ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทำรีเอ็นจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

4.6.3 ลูกค้านาคารที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารมากกว่าลูกค้าธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

จากศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันข้างต้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็น

กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน / นักศึกษา ที่จะมีการใช้บริการธนาคารเป็นบางครั้ง เช่น การจ่ายค่าเทอม เป็นต้น แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไป จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงาน แล้วจะมีความถี่ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านธนาคารบ่อยครั้ง

4.7 ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ก่อนการทําริเอนจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทําริเอนจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารแตกต่างกัน กล่าวคือ

4.7.1 ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทําริเอนจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี

4.7.2 ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4 ปี และระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทําริเอนจิเนียริงน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี

4.7.3 ลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 3 ปี และระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี มีระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี

4.8 ลูกค้าธนาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทําริเอนจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทําริเอนจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารทุกระดับความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทําริเอนจิเนียริง ความถี่ในการใช้บริการธนาคารหลังการทําริเอนจิเนียริง และระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับบริการของธนาคารใกล้เคียงกัน

5. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร พบว่า

5.1 ลูกค้าธนาคารที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่เป็นเพศหญิง ซึ่งการบริการนั้นต้องมีเครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วให้ผู้บริโภคพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 45)

5.2 ลูกค้าธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารที่เป็นโสดมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน น้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่สมรสแล้ว ซึ่งพาราสุรามาน เบอรี และ เซียทามล์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1991) กล่าวถึง ส่วนหนึ่งของความคาดหวังจากการบริการของลูกค้า คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและวางใจได้ (Reliability)

5.3 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน แตกต่างกัน กล่าวคือ

5.3.1 ลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากร น้อยกว่าลูกค้าธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งพนักงานธนาคารต้องมีลักษณะทางกายภาพในสถานที่ให้บริการ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และการติดต่อสื่อสาร (Tangibles) ความชำนาญงานของผู้ให้บริการและการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค (Assurance) (Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1991)

5.3.2 ลูกค้ำธนาคารที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน น้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป

5.4 ลูกค้ำธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำธนาคารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งบุคคล พนักงานขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 45)

5.5 ลูกค้ำธนาคารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสถานที่ให้บริการ กล่าวคือ

5.5.1 ลูกค้ำธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกค้ำธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน ซึ่งการบริหารคุณภาพให้ธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต้องมีการฝึกให้พนักงานเป็นนักแก้ปัญหา ให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่ในการรับฟังปัญหาของผู้บริโภค (Problem Solving) ให้อำนาจบุคลากรที่ให้บริการ ให้สามารถคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในระบบบริหาร (Spontaneity) (Longenecker. 1997 : 424)

5.5.2 ลูกค้ำธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ส่วนลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกค้ำธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ซึ่งการบริการต้องสร้างมาตรฐานในการให้บริการและบริหารเพื่อให้บรรลุถึงมาตรฐานนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Being on Target) (Longenecker. 1997 : 424)

5.5.3 ลูกค้ำธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5.4 ลูกค้ำธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกค้ำธนาคารที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.5.5 ลูกค้ำธนาคารที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน นอกจากนี้ ลูกค้ำธนาคารที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 ลูกค้ำธนาคารที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ

4.6.1 ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบุคลากรน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.6.2 ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

4.6.3 ลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

5.7 ลูกค้านาคารถที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการน้อยกว่าลูกค้านาคารถที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 5 ปี

5.8 ลูกค้านาคารถที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านาคารถที่มีระยะทางจากที่ทำงาน / ที่พักอาศัยไปยังธนาคารทุกระดับมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) เท่าเทียมกัน

จากข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของโกศล โชคเหรียญสุขชัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารเน้นให้บริการด้านบุคลากร ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจกับธนาคาร ธนาคารให้ความสนใจและปรับปรุงคุณภาพพนักงานสาขา คือ (1) พนักงานมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจเอื้อเฟื้อ (2) พนักงานให้เกียรติลูกค้าและเป็นกันเอง (3) พนักงานรอบรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการ (4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านขั้นตอนการปฏิบัติงานกับความถี่ในการใช้บริการภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง กล่าวคือ ธนาคารมีภาพลักษณ์ บุคลากร และขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้ต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารมีภาพลักษณ์การบริการ และบุคลากร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการ และสถานที่ให้บริการภายหลังการทำการีเอ็นจีเนียริงนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นแต่ระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นยังมีค่าเฉลี่ยไม่สูงมากนัก ดังนั้น ธนาคารควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. ธนาคารควรมีการให้บริการที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่รอใช้บริการนานถึง 11 - 20 นาที ดังนั้น ธนาคารต้องปรับความรวดเร็วในการบริการให้เร็วมากขึ้น

3. ธนาคารควรมีการปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงินกู้ให้เร็วเร็วมากขึ้น เพื่อที่จะได้ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน

4. ธนาคารควรเพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็มให้มีความเพียงพอต่อการบริการ ควรพัฒนาระบบความรวดเร็วในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม

5. ธนาคารควรใช้ระบบการรอกิวที่ดีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าจะได้รับการบริการจากธนาคารอย่างเป็นระบบ ควรทำให้ลูกค้าความสะดวกในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนการเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต เพื่อจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับลูกค้าของธนาคารอื่น เพื่อจะได้ศึกษาและเปรียบเทียบว่าการบริการนั้นแต่ละธนาคารมีความพึงพอใจอย่างไร เพื่อจะได้นำมาพัฒนาระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนกวรรณ ขันติภพ. (2546). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

กลุ่มวิจัยและส่งเสริมการตลาด ฝ่ายบริหารการตลาด. (2544). คู่มือผลิตภัณฑ์และบริการ. กรุงเทพฯ : ธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).

✱ จุมพล ลัตยาภรณ์. (2542). ทักษะของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2544). แผนธุรกิจ 2544.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

สุนทร พรรณดวงเนตร. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก – ถอนเงินของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณีสาขาอุบลราชธานี.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

Chaplin, James Patrick. (1968). *Dictionary of Psychology*. New York : Dell Company.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1993). *Marketing : and Introduction*. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice Hall.

Longenecker, Justin Gooderl, Carlos W. Moore and J. William Petty. (1997). *Small Business Management*. Cincinnati : Western College Publishing.

Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithamal, Vararie. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.

Gerson, Richard F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Crisp Publication Inc.

Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York : New York.

Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London : The Macmillan Press.

Website

www.smedata.com

www.bangkokbiznews.com

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หรือช่องว่างที่กำหนดไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

[] 1.1 ชาย [] 1.2 หญิง

2. สถานภาพสมรส

[] 2.1 โสด [] 2.2 สมรส [] 2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

[] 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 3.2 21 – 30 ปี
[] 3.3 31 – 40 ปี [] 3.4 41 – 50 ปี
[] 3.5 51 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 4.2 ปริญญาตรี [] 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 5.1 นักเรียน/นักศึกษา [] 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
[] 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
[] 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน [] 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

[] 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 6.2 10,001 – 20,000 บาท
[] 6.3 20,001 – 30,000 บาท [] 6.4 30,001 – 40,000 บาท
[] 6.5 40,001 – 50,000 บาท [] 6.6 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาติวานนท์ (แคราย) มาแล้วกี่ปี

[] 7.1 3 ปี [] 7.2 4 ปี
[] 7.3 5 ปี [] 7.4 มากกว่า 5 ปี

8. ที่ทำงานหรือที่พักอาศัยอยู่ห่างจากสาขาติวานนท์ (แคราย) เป็นระยะทางกี่กิโลเมตร

[] 8.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 กม. [] 8.2 2 – 3 กม.
[] 8.3 4 - 5 กม. [] 8.4 มากกว่า 5 กม.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ

9. เวลาที่ท่านมาใช้บริการ

☐ 7.1 8.30 – 10.00 น.

☐ 7.2 10.01 – 12.00 น.

☐ 7.3 12.01 – 13.00 น.

☐ 7.4 13.01 – 14.00 น.

☐ 7.5 14.01 – 15.30 น.

10. วันนี้ท่านมาใช้บริการด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(เคาน์เตอร์ฝาก / ถอน)	เคาน์เตอร์บริการ	
☐ 10.1 ฝาก	☐ 10.5 เปิดบัญชีใหม่	☐ 10.6 ปิดบัญชี
☐ 10.2 ถอน	☐ 10.7 ขอถือบัตรเอทีเอ็ม	☐ 10.8 ซื้อสมุดเช็ค
☐ 10.3 โอน	☐ 10.9 เปลี่ยนแปลงข้อมูล	☐ 10.10 ซื้อกองทุน / ตราสาร
☐ 10.4 ชำระค่าสินค้า / บริการ	☐ 10.11 ชำระเงินกู้	☐ 10.12 อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารก่อนการทำรีเอ็นจิเนียริง (ก่อนปี 2544) เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

12. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง (ปี 2544 เป็นต้นมา) เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

13. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการรอรับบริการของธนาคารประมาณ.....นาที

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร

14. ท่านมีความพึงพอใจบริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังการทำรีเอ็นจิเนียริง
มากน้อยเพียงใด

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง				
	พอใจเพิ่ม ขึ้นอย่าง มาก	พอใจ เพิ่มขึ้น	พอใจ เท่าเดิม	พอใจ ลดลง	พอใจลด ลงอย่าง มาก
ด้านภาพลักษณ์					
1. การเปลี่ยนแปลงโลโก้ของธนาคาร					
2. ความทันสมัยของสีสันทันจากสีน้ำตาลไหม้เป็นสีเหลือง					
3. การสร้างภาพลักษณ์เน้นความเป็นไทย					
4. การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับธนาคารไปยังลูกค้า					
5. ความเด่นชัดของสาขาธนาคารที่ให้บริการ					
6. ความเด่นชัดของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ					
7. การเปลี่ยนภาพลักษณ์จากธนาคารอนุรักษ์นิยมเป็น ธนาคารที่เน้นในเรื่องสินค้าและบริการ					
8. การสร้างภาพลักษณ์เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยและ รวดเร็ว					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง				
	พอใจเพิ่ม ขึ้นอย่าง มาก	พอใจ เพิ่มขึ้น	พอใจ เท่าเดิม	พอใจ ลดลง	พอใจลด ลงอย่าง มาก
ด้านบุคลากร					
9. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานธนาคาร					
10. การทักทายต้อนรับลูกค้าของพนักงานธนาคาร					
11. ความชัดเจนในการให้ข้อมูลของพนักงานธนาคาร					
12. ความถูกต้องในการตอบปัญหาของพนักงานธนาคาร					
13. ความถูกต้องในการทำรายการของพนักงานธนาคาร					
14. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร					
15. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานธนาคารกับลูกค้า					
16. ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงานธนาคาร					
17. ความเพียงพอของพนักงานให้บริการ					
18. ความรวดเร็วในการทำรายการของพนักงานให้บริการ					
ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน					
19. ความรวดเร็วในการให้บริการฝาก / ถอน / โอน					
20. ความรวดเร็วในการชำระค่าสินค้า / บริการ					
21. ความรวดเร็วในการเปิดบัญชีใหม่ / ขอถือบัตรเอทีเอ็ม					
22. ความรวดเร็วในการซื้อกองทุน / ตราสาร					
23. ความรวดเร็วในการจ่ายชำระเงินกู้					
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี					
24. ความสะดวกในการใช้เครื่องปรับยอดสมุดเงินฝากอัตโนมัติ					
25. ความทันสมัยของระบบคอมพิวเตอร์ในการทำรายการด้วยตัวเอง เช่น ตู้รับฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น					
26. ความถูกต้องของการทำรายการด้วยเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ เช่น ตู้รับฝากเงิน เป็นต้น					
27. ความรวดเร็วในการทำงานของเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ เช่น ตู้รับฝากเงิน เครื่องปรับยอดบัญชี เป็นต้น					
28. ระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร					
29. ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ					
30. ความรวดเร็วในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจที่เปลี่ยนแปลง				
	พอใจมาก ขึ้นอย่าง มาก	พอใจ มากขึ้น	พอใจ เท่าเดิม	พอใจ น้อยลง	พอใจ น้อยลง อย่างมาก
ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (ต่อ)					
31. ความถูกต้องในการทำรายการของตู้เอทีเอ็ม					
32. ความทันสมัยของตู้เอทีเอ็ม					
33. การให้บริการระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง					
34. ความสะดวกในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
35. ความหลากหลายของบริการบัตรเอทีเอ็ม					
36. ความหลากหลายของบริการบัตรเครดิต					
37. การให้สินเชื่อของธนาคาร					
38. ความเพียงพอของตู้เอทีเอ็มที่ให้บริการ					
39. ความครอบคลุมของสาขาธนาคาร					
40. การให้สินเชื่อ เช่น เงินกู้ เป็นต้น					
41. ความรวดเร็วในการซื้อสมุดเช็ค					
42. ความรวดเร็วในการเคลียร์เช็ค					
43. ความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนเงิน					
44. ระบบการรอคิวเพื่อใช้บริการธนาคาร					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
45. ความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการ					
46. ความสะอาดของธนาคาร					
47. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
48. แก้อัศจรรย์ให้บริการเพียงพอ					
49. ความสว่างภายในธนาคาร					
50. ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคาร					
51. ความเพียงพอของที่จอดรถ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

15. ปัญหาในการใช้บริการที่ท่านพบ คือ

1.
2.
3.
4.

16. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....

.....

.....

.....

.....

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. พุทธกาล รัชช	รองคณบดี คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางวารี เมฆมณี
วันเดือนปีเกิด	13 พ.ย. 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	96/178 หมู่ 17 บ้านภาณุ ถ.ปิ่นเกล้า-นครชัยศรี แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาติวานนท์ (แคราย)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	คณะศิลปศาสตร์ วิชาเอกการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ